Sites de visite et relation aux publics, principes et nouvelles tendances

FORUM MÉDIATION CULTURELLE | 2 OCTOBRE 2008

Livret technique

AUVERGNE
L'EFFET VOLCAN

Sommaire

Sommaire **1**

Les objectifs de ce livret **3**

La médiation culturelle, pourquoi et par qui ? **9**
1. Définition du concept **11**
2. Les finalités de la médiation **13**
3. Approches théoriques et pratiques **14**
4. Devenir médiateur culturel **17**

La médiation culturelle, pour qui ? **23**
1 La clientèle jeune **25**
2 La clientèle famille **29**
3 Le public sénior **31**
4 La clientèle « groupes » **33**
5 Les publics en situation de handicap **36**
6 La clientèle étrangère **39**

La médiation culturelle, comment ? **43**
1 Les dispositifs humains **45**
2 Les dispositifs d'aide à la mobilité **49**
3 Les dispositifs multimédias **56**

Les objectifs de ce livret

Un constat de départ en demi-teinte :

Bien que l'Auvergne possède un riche patrimoine architectural et environnemental, elle peine à utiliser cet atout pour séduire et fidéliser sa clientèle.
En effet, le tourisme culturel n'est pas encore un des éléments moteurs du tourisme régional, la preuve en quelques chiffres :

.Seuls 17% de la clientèle en séjour citent le patrimoine culturel comme principal argument de séduction de la destination Auvergne (8% citent Vulcania).
Source : Spot Auvergne, zoom sur les profils des clientèles en séjours en Auvergne en 2006 et 2007, février 2008

.En 2007, **les édifices et patrimoines religieux accusent une diminution de 2%, et les écomusées et musées d'art et de tradition populaire enregistrent quant à eux une baisse de 0,3%**.
Source : Spot Auvergne, suivi des destinations phares, sites de 5000 à 200 000 visiteurs, 2007

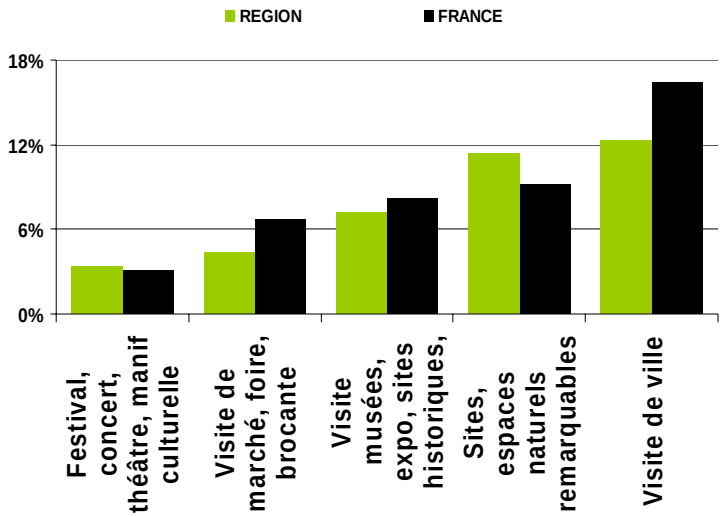
Seuls 28,3% de la clientèle française en séjour en Auvergne pratiquent une activité culturelle, parmi eux :

.3, 4% participent à des concerts, festivals, et autres manifestations culturelles.

.7, 2% visitent des musées, des expositions, ou des monuments historiques.

.11, 4% visitent des sites et espaces naturels remarquables.

Activités culturelles



Source : Spot Auvergne, les clientèles françaises et leurs activités, n°79, mai 2008

L'objectif pour la Mission d'Ingénierie et d'Aménagement Touristique d'Auvergne, et plus généralement pour le Comité Régional de Développement Touristique, à la demande du Conseil Régional d'Auvergne, est de remédier à cette situation.
Pour cela, il s'agit en premier lieu de doter l'Auvergne d'une offre touristique satisfaisante et innovante permettant non seulement de mieux répondre aux nouvelles attentes des clientèles touristiques de plus en plus exigeantes, mais également de développer la fréquentation de clientèles peu ou pas encore présentes sur le territoire auvergnat.

Une ambition : améliorer l'offre touristique régionale

Dès lors une question se pose, *comment améliorer son offre touristique et satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante ?*

Ayant bien conscience des efforts à fournir pour atteindre les objectifs fixés, et dans sa volonté d'apporter un soutien aux professionnels s'engageant dans une telle démarche, le Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne a souhaité organiser un forum d'information sur le thème de la médiation culturelle. Le présent document support de ce forum, entend livrer quelques éléments techniques, exemples et témoignages susceptibles d'appuyer les présentations des différents intervenants. Ils abordent différents items, parmi lesquels :

Particulariser son offre :

-Donner du sens à son projet : les modes et techniques de médiation mis en œuvre dans un projet touristique doivent être pensés très en amont, avant même la réalisation du projet. Ces éléments sont en effet directement corrélés aux clientèles cibles du site ou de la structure, et leur prise en compte précoce, garante de leur bonne intégration, améliore leur efficacité et contribue à donner du sens au projet.

-Ne pas tomber dans le piège du « clé en main » et des formules magiques : chaque projet est particulier et correspond à un environnement unique. Plaquer un concept standardisé sur un site amène à négliger cet aspect et à banaliser l'offre touristique sur un territoire donné. La clientèle se lasse alors rapidement de la similitude des sites et de leur manque d'originalité.

-Faire vivre au touriste un moment unique : mieux vaut mettre toutes les chances de son côté en faisant passer au visiteur un moment simple et agréable qui participe à son développement personnel. Pour y parvenir, il s'agit de lui faire vivre une réelle expérience mêlant à la fois « ludique » et « scientifique » et stimulant tous ses sens.

Opter pour des démarches innovantes :

-Etre réactif : un projet touristique doit en permanence évoluer. Pour cela, chaque acteur se doit de rester attentif et ouvert sur les nouvelles tendances afin de renouveler son offre à temps, partiellement ou totalement.

-Créer la surprise : la visite ne doit pas se limiter à un discours répétitif. Au contraire, elle doit en permanence être axée sur l'aspect découverte, élément décisif pour fidéliser sa clientèle.

-Mais prendre garde au « tout technologique » : l'humain reste un élément clé dans tout projet touristique. L'écarter au profit d'une médiation basée uniquement sur des éléments technologiques priverait le visiteur d'une possibilité d'échanges et d'interaction, pourtant primordiale pour qu'un site de visite devienne un lieu de plaisir réciproque.
Si elles permettent parfois d'éviter des investissements physiques lourds de type bâti, décor ou scénographie, il faut avoir conscience que les nouvelles technologies représentent elles aussi un investissement qui ne peut être pensé sur le long terme en raison de la rapide obsolescence du matériel.
Enfin, **les nouvelles technologies doivent être mises au service du projet de médiation pour le servir et non l'inverse**.

Savoir accueillir sa clientèle :

-Anticiper les besoins et attentes de ses clientèles : il est important de bien cibler en amont de chaque projet les publics visés et de bien réfléchir à leurs attentes et leurs comportements. C'est en adoptant cette démarche que l'on améliore sa qualité de service.

-Faire preuve d'adaptabilité : la demande est aujourd'hui de plus en plus capricieuse, « zappeuse », et sujette à des changements brusques de comportement. Il convient donc de rester attentif à tous ces changements afin d'y répondre le plus rapidement possible.

-Satisfaire le besoin de rassurance : les gages de sécurité sont aujourd'hui des « plus » indéniables pour l'offre, la clientèle sachant exactement à quoi s'attendre en allant visiter un site labellisé.

Communiquer intelligemment :

-Transmettre pour promouvoir : médiation et communication sont souvent liées. En effet, plus un visiteur est satisfait du niveau d'information reçu et assimilé durant sa visite, plus son jugement est positif, plus il a de chances de se transformer en prescripteur auprès de ses proches et de sa famille.

-Aller à la rencontre des gens : lorsque cela est possible, il ne faut pas hésiter à se déplacer hors de ses murs pour aller à la rencontre du public. Cette démarche peut être un élément déterminant pour se faire connaître et attirer à soi de nouvelles clientèles.

Un outil : la médiation culturelle

Comment parvenir à mettre en place une offre répondant à l'ensemble des exigences précédentes ?

Concept complexe aux multiples champs d'application, la médiation est aujourd'hui incontournable pour toute personne décidant de se lancer dans une activité culturelle et/ou touristique.
Cependant, pour autant qu'elle devienne de plus en plus populaire et alimente de nombreux débats, la notion de médiation culturelle ne correspond pour le moment à aucun « schéma type » d'application. Il n'existe donc aucun mode d'emploi permettant un passage pertinent de la théorie à la pratique. Difficile dès lors d'en percevoir les nombreux intérêts voire tout simplement d'en comprendre la pleine signification.
L'objectif du forum et de ce livret est donc en partie de remédier à cette situation en offrant des pistes d'analyse sur deux composants principaux de la médiation culturelle : le public et les outils de médiation.

Les trois objectifs de ce livret :

-Permettre aux acteurs du tourisme local d'appréhender au mieux la notion de médiation culturelle et ses champs d'application.

-Engendrer chez les acteurs du tourisme local une réflexion en amont par la demande plutôt que par l'offre : anticiper les envies et attentes des clientèles pour rendre l'investissement matériel plus pertinent.

-Faciliter le choix au niveau de l'offre en réalisant un inventaire partiel des outils existants.

Il ne s'agit donc pas de fournir une recette miracle et encore moins d'élaborer une réflexion supplémentaire sur le concept, mais simplement d'apporter des éléments de cadrage accessibles et utiles à toute personne désireuse de se lancer dans un processus de médiation culturelle.

A chacun dès lors, suivant son secteur d'activité et sa structure, de rassembler les bons éléments (autrement dit, de trouver les outils de médiation qui satisferont sa ou ses clientèles existantes et potentielles) pour trouver la formule adéquate qui permettra par la suite de résoudre l'épineuse équation mettant aux prises l'offre et la demande.

Pour cela, ce livret envisage et répond à une série de questions, bon préalable à tout projet de médiation et garant potentiel de leur pertinence et leur efficacité.

Les questions préalables à tout projet de médiation culturelle :

Concernant la notion de « médiation culturelle » :
- -qu'est ce que la médiation culturelle ?
- -quelles sont les finalités de la médiation culturelle ?
- -où trouver des renseignements et des informations sur la médiation culturelle ?
- -qui peut faire de la médiation culturelle ?
- -quelles sont les compétences nécessaires ?
- -existe-t-il des formations spécifiques ?

Concernant les publics :
- -pourquoi et comment mieux connaître ses publics ?
- -quelles sont les caractéristiques des différents publics ?
- -quelles sont leurs attentes touristiques ?

Concernant les outils de la médiation culturelle :
- -quels sont les outils existants ?
- -à quel type de structure ou de secteur d'activité sont-ils adaptables ?
- -comment les mettre en place ?
- -existe-t-il des exemples concrets sur lesquels les évaluer ?
- -quels sont leurs points positifs ?
- -quels sont leurs points négatifs ?

La médiation culturelle, pourquoi et par qui?

AUVERGNE
L'EFFET VOLCAN

1. Définition de la médiation culturelle

Qu'est ce que la médiation culturelle ?

A la lecture des nombreux ouvrages et articles traitant de la médiation culturelle, on prend vite conscience de son caractère multiforme et de son hétérogénéité.
Concept marketing pour les uns, mot à la mode pour les autres, la médiation culturelle depuis son émersion sur le devant de la scène dans les années soixante-dix ne cesse de faire débat.

Notion évolutive aux limites floues, elle renvoie à de nombreuses acceptions que l'on peut résumer en quatre axes de définition :

-La médiation culturelle peut être perçue tout d'abord comme un intermédiaire assurant la mise en relation d'une population avec une ou plusieurs choses. Outil de traduction, de transmission, **relais entre l'œuvre et le public**, entre le passé et le présent, il s'agit d'un processus permettant avant tout la réduction des écarts entre des parties distinctes. Cet « entre deux », loin d'être un concept de masse, est un moyen de toucher des publics particuliers en s'adressant à eux de manière distincte.

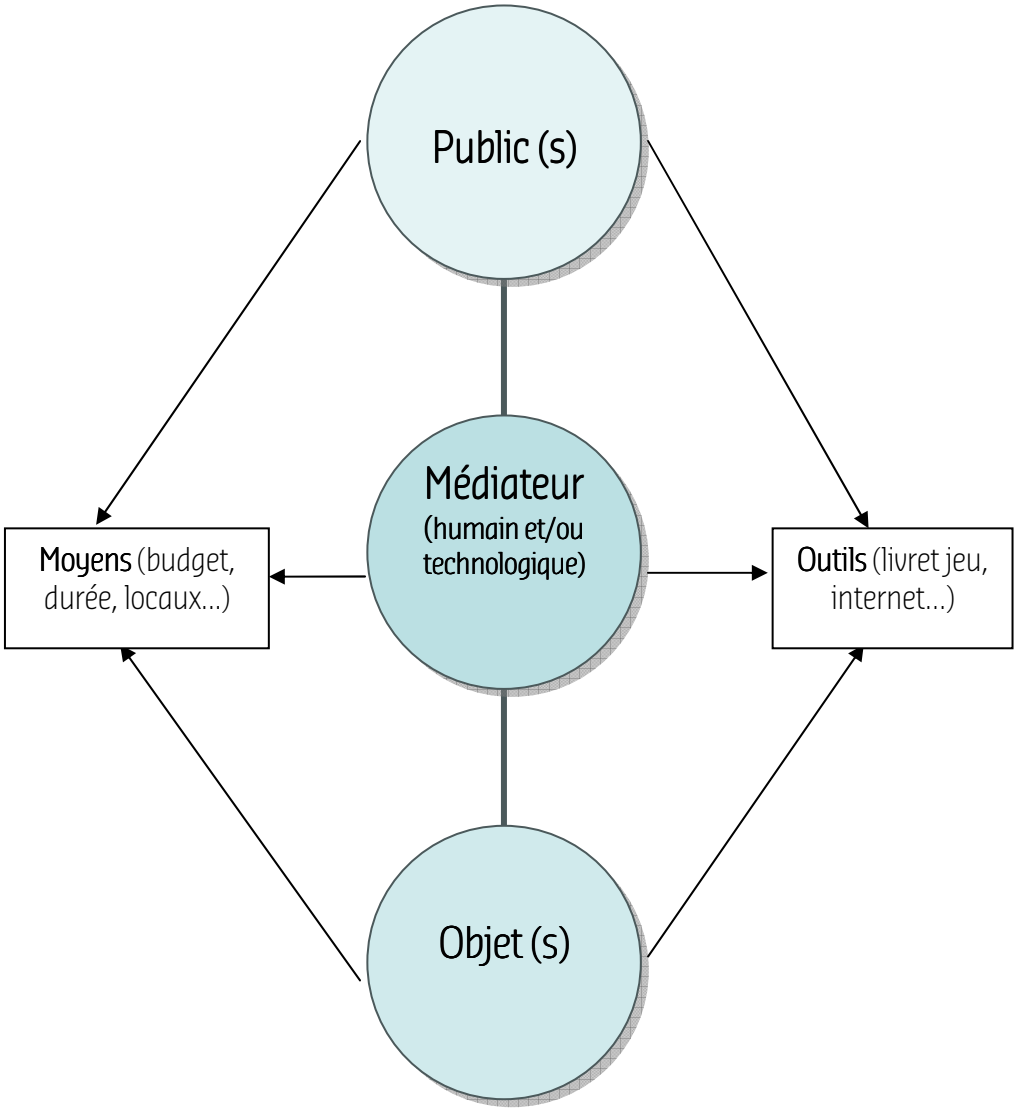
-La médiation peut également apparaître sous les traits d'un **processus éducatif**. Elle s'inscrit alors dans le champ de ce que l'on appelle l'éducation informelle dans le sens où elle n'est ni obligatoire, ni contrainte par un programme, ni sujette à une validation d'acquis. Luttant contre l'aspect élitiste de la culture elle se propose d'agir comme un levier permettant l'ouverture de cette dernière à une population ne disposant pas des clefs nécessaires à sa bonne compréhension. Outil d'accompagnement, elle assure ainsi un accès qualitatif aux œuvres et objets.

-Située à la confluence du triangle « objets, personnes, établissements »[1], la médiation **travaille conjointement au niveau du sens et du vivre ensemble**. Elle peut donc être matérialisée sous les traits d'un espace social privilégié dans lequel s'établissent des dialogues entre des parties qui n'ont pas toujours l'occasion de se rencontrer. Réponse aux conflits de société, elle favorise la communication et le brassage des populations tout en réduisant les fractures sociales.

-La médiation culturelle est enfin un **acte face au public** qui se concrétise sous deux grandes formes. Lorsqu'elle implique la présence physique d'un médiateur qui se met en scène et s'appuie sur le public, on parle de médiation directe. Toutes les problématiques liées à la gestion de groupes, à l'anticipation des réactions des différents publics, et aux réajustements éventuels sont alors prises en charge par le médiateur. Lorsqu'au contraire, elle effectue des propositions aux publics, utilisables ou non durant leur temps de visite, on parle alors de médiation indirecte. Dans ce cas, elle s'adresse à des publics potentiels qui utiliseront s'ils le souhaitent et à leur rythme les supports d'informations (fiches d'aide à la visite, jeux, vidéos…). Dès lors, l'enjeu ici est d'anticiper les exigences et les caractéristiques des différents publics afin d'adapter au mieux l'offre à leurs attentes tant sur le contenu que sur la forme pour ainsi les accompagner de manière pertinente.

[1] *Charte déontologique de la médiation culturelle* de l'Association Médiation culturelle

Processus de médiation culturelle



Bien que différentes deux notions participent à la bonne compréhension du public :

L'interprétation : elle a pour but de stimuler chez le visiteur un désir d'élargir l'horizon de ses intérêts et connaissances en lui fournissant les explications nécessaires à une bonne compréhension du site visité.

La médiation culturelle : elle fournit les modes de transmission de ces informations.

La médiation culturelle se propose donc de faciliter l'accès de tous au patrimoine et à la culture en leur offrant des outils permettant de donner du sens aux objets, territoires, et paysages rencontrés.

2. Les finalités de la médiation culturelle

Pourquoi faire de la médiation culturelle ?

« La médiation culturelle est donc multiple et ne prend sens que par sa pluralité. » [1]C'est la raison pour laquelle les finalités qui peuvent justifier le recours à une technique de médiation sont elles aussi multiples :

La finalité **politique** : « la médiation culturelle est un projet de mise en commun des œuvres de l'art et de la culture. »[2] Dans cette optique la médiation culturelle se fait le chantre à la fois de la démocratisation et de la démocratie culturelle. Pour les défenseurs de cette approche, c'est d'une part, grâce à elle que le plus grand nombre aura accès aux valeurs patrimoniales constitutives de notre identité, et d'autre part, par elle que les expressions culturelles des différentes populations seront reconnues et valorisées.

-La finalité **économique** : rendre accessible une activité artistique ou culturelle à de nouveaux publics répond également à l'exigence beaucoup plus pragmatique de rentabilité. La médiation est ici perçue comme un moyen d'accroître la fréquentation des sites culturels et d'engendrer par ce biais un accroissement de leurs retombées économiques.

-La finalité **sociétale** : le recours à la médiation culturelle vise ici à combler la rupture sociale et culturelle intervenue entre les institutions et certaines catégories de la population. En ce sens, elle devient un outil de régulation sociale et agit comme une véritable pédagogie de la vie sociale (mise en place de programmes d'actions volontaristes en direction de certains publics, de certaines zones en difficulté, ou de groupes sociaux particuliers).

-La finalité **identitaire** : la médiation doit créer dans ce cas les conditions favorables à l'appropriation de la dimension culturelle et artistique d'un territoire et/ou d'une communauté. De nouveaux espaces de culture sont ainsi créés et leurs valeurs transversales permettent à la population d'y adhérer et de s'y identifier.

-La finalité **culturelle** : la médiation est enfin l'action de préparation et d'explication en amont de la rencontre entre des œuvres et des populations. Elle apparaît donc comme le processus par lequel le public développe son esprit critique. Sa fonction n'est alors pas de traduire en langage commun ce que l'artiste s'est acharné à dire autrement, mais d'amener le public à s'interroger sur cet autrement. C'est justement ce qui lui permettra par la suite d'user de son discernement pour juger, ou du moins apprécier une œuvre, et de cette manière, ne pas se laisser berner par ce qui peut apparaître comme du non-art.

La médiation culturelle, tout en agissant sur « le vivre ensemble », est le moyen par lequel un site culturel et/ou touristique devient à la fois accessible et désirable.
D'un point de vue touristique, ce nouvel outil permet de satisfaire au mieux la clientèle tout en renouvelant son attachement au patrimoine culturel, historique, technique, industriel, archéologique et naturel.
Pour le Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne, il s'agit d'un atout indispensable permettant à la région de se doter d'une offre qualitative, moderne et attractive, en phase avec les demandes actuelles et futures.
C'est la raison pour laquelle, il tente à travers ce livret d'apporter aux acteurs du tourisme local des éléments techniques leur permettant de mieux saisir l'intérêt de ce nouvel outil.

[1] *Charte déontologique de la médiation culturelle* de l'Association Médiation culturelle
[2] CAILLET Elisabeth, *Médiateurs pour l'art contemporain : répertoire des compétences,* La documentation française, Paris, 2000

3. Des approches variées

La lecture des différents travaux consacrés plus ou moins directement à la médiation culturelle fait ressortir deux approches principales.

D'une part, des travaux généraux et théoriques apportant chacun à leur tour leur pierre à l'édifice encore chancelant de la médiation culturelle. Tous ces travaux ont un point commun : ils légitiment l'activité de médiation sans pour autant toujours bien la spécifier.

Ouvrages	CAILLET Elisabeth, *Accompagner les publics, la médiation culturelle*, L'Harmattan, Paris, 2007, 192 p. CHANTE Alain, *La culture et la médiation culturelle*, Montpellier, Réseau CRDP/CDDP Languedoc-Roussillon, Montpellier, 2000 CAUNE Jean ; SAEZ Guy ; CHAMPAGNE Patrick ; HENNION Antoine ; PEDLER Emmanuel ; CARTON Luc ; FOURES Henri ; BOZZINI Annie ; FERRABOSCHI Gabriele ; BARDUGONI Catherine ; ESTHER Francis ; CHAVIGNY Dominique. *Passages public(s): points de vue sur la médiation artistique et culturelle*, Lyon : ARSEC; Ministère de la culture et de la francophonie, 1995, 127 p. CAUNE Jean, *Pour une éthique de la médiation : Le sens des pratiques culturelles*, Grenoble, Presse universitaire de Grenoble, 1999, 294p. CAUNE Jean, *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*, Presses de l'université de Grenoble, Grenoble, 2006. LACERTE Sylvie, *La médiation de l'art contemporain*, Éditions d'art Le Sabord, Trois-Rivières, 2007, 221p. LAMIZET Bernard, *La médiation culturelle*, Paris, L'Harmattan, 2000, 477 p.
Articles	*Charte déontologique de la médiation culturelle: introduction et principes de la médiation culturelle (2004-2007)*, Lyon : Association Médiation Culturelle en Rhône-Alpes, 2007, 4 f. *Mais qu'est-ce donc que la médiation ?* Echanges F.N.C.C., octobre 1998, nº19, p. 1 et p. 4-5 CAILLET Elisabeth, *L'ambigüité de la médiation culturelle entre savoir et présence*, Publics et musées nº6 Lyon, juillet 1994 CAUNE Jean, *La médiation culturelle : une construction du lien social*, Université Grenoble 3, juin 1999 JEUDY Henri-Pierre ; VAN COLEN Flavie ; LIVCHINE Jacques ; GATEL Vincent ; DAHAN Chantal. *La médiation culturelle en question Des outils de réflexion sur l'accompagnement des pratiques culturelles.* De l'hiver à l'été nº2 ; 2. Retranscription Colloque 18 19 12 2002 PEQUIGNOT Bruno, *Sociologie et médiation culturelle*. Observatoire des politiques culturelles nº32.Grenoble : Observatoire des politiques culturelles, Septembre 2007, p. 3 à p. 7 RASSE Paul, « La médiation entre idéal théorique et application pratique », dans Recherche en communication, n. 13, p.38-61, Louvain-la-Neuve, 2001. RUBY Christian, (2001), « Médiation culturelle », dans Emmanuel de Waresquiel, *Dictionnaire des politiques culturelles*, Larousse CNRS, 2001, pp. 400-401.
Rapports, études, mémoires	Cahiers de l'action culturelle, *Regards croisés sur la médiation culturelle,* Laboratoire d'animation et recherche culturelle (LARC), université du Québec à Montréal (UQAM), nº2, décembre 2007 DE BARY Marie-Odile, *L'interprétation*, Agence Française de l'Ingénierie Touristique, 1999 GAUDREAULT Lily, *Les rencontres sur la médiation culturelle,* Maison de la culture Frontenac, juin 2007

D'autre part, on trouve des ouvrages abordant le concept de médiation culturelle de manière beaucoup plus pratique, que l'on peut répartir suivant quatre approches différentes :

-l'approche sectorielle : cette catégorie envisage la question des spécificités des contextes d'exercice des activités de médiation. La médiation est donc abordée ici en fonction du cadre (sectoriel) dans lequel elle s'exerce.

Approche sectorielle	
Ouvrages	CAILLET Elisabeth, LEHALLE Evelyne, *A l'approche du musée, la médiation culturelle*, PUL, Paris, 1995, 306 p.
Articles	*Du musée au parc d'attractions*. Culture et musées, 2005, n° 5, p. 11-121 *Friches, squats et autres lieux*. Culture et musées, 2005, n°4, p. 11-121 *Jardins : quel impact touristique*, La Gazette Officielle du Tourisme, 3 juillet 2002, n°1648 *Musée : comment attirer de nouveaux publics ?*La Gazette Officielle du Tourisme, n°1625, 23 janvier 2002 p. 4-6 *Centre des monuments nationaux : renouveler la découverte du patrimoine*, La Gazette Officielle du Tourisme, n° 1867, 13 septembre 2006, p 4-6 BENITO Luc, *Etat des lieux des festivals en France*, Téoros, printemps 2002, p 48-56 DAHY Isabelle. *La conservation-restauration du patrimoine et la médiation culturelle*. La lettre de l'OCIM, mars-avril 2003, n°86, p. 15-19 FAUCHE Anne. *La médiation-présence au musée d'Histoire des sciences de Genève : enjeux, objectifs, pratiques, réflexions*, la lettre de l'OCIM, septembre-octobre 2002, n°83, p. 8-13 LIDGI Sylvie, *Enquêtes dans les sites culturels, Les bonnes raisons de la satisfaction*, revue espace, mai 2002, p 15-19 PROTOYERIDES Michèle, *Entre ordinaire et extraordinaire, le musée lieu d'apprentissage*, VEI enjeux, hors série n°2, Paris, décembre 2000 RIEU Jean-Luc. *L'expérimentation archéologique comme médiation culturelle*. Musées et collections publiques de France, 3e tr. 1998, n° 220, p. 44-45
Rapports, études, mémoires	RICHARD Camille, *La Place de la médiation culturelle dans les Scènes nationales,* mémoire de DESS Développement culturel et direction de projets, sous la direction de Marie-Christine Bordeaux, université Lyon II-ARSEC, 2003/2004

-l'approche « outils » : l'ensemble de ces écrits passent en revue les différents dispositifs techniques et humains liés aux activités de médiation et répondent aux questions suivantes : quels sont les différents types de dispositifs et d'outils supports à l'activité de médiation ? Quelles formes prennent-ils dans les différents lieux de médiation ?

Approche outils	
Ouvrages	TARDY Elise, Audioguide le patrimoine en toute liberté, Source, janvier 2006, 58 p. GELLEREAU Michèle, *Les mises en scène de la visite guidée : communication et médiation*, Paris, L'Harmattan, 2005, 279 p. GOB André, DROUGUET Noémie, *La muséologie : Histoire, développements, enjeux actuels*, Armand Colin, 2004, 239 p.
Articles	CHAUMONT Sophie, *L'atelier pédagogique, espace de médiation dans les musées*, La lettre de l'OCIM, mars-avril 2005, n° 98, p. 4-12 DESHAYES Sophie, *L'usage des supports mobiles au musée, des audioguides classiques au multimédia nomade,* ENS Lyon, septembre 2004 SELLAMI Laetitia, *Exposition, mode d'emploi*, Journal des Maires, juillet-aout 2006, p 42-44 TALPIN Jean-Jacques, *La pédagogie appliquée au patrimoine*, La Gazette, 16 septembre 2002 TARDY Elise, *Audioguides, écouter le patrimoine,* Source n°81, janvier 2008, p 8-9 VITALBO Valérie, *Comment le public utilise-t-il les repères de guidage de l'activité de visite ?*, Lettre de l'OCIM, n°74, 2000
Rapports, études, mémoires	BANNWARTH Claude, MARZLOFF Bruno, *Mobilités touristiques et terminaux nomades : comment développer de nouveaux services*, Direction du Tourisme, Mars 2005 BERRET Pierre, *Diffusion et utilisation des TIC en France et en Europe*, Ministère de la Culture et de la Communication, juin 2008

-l'approche clientèle : les différents travaux présents ci-dessous s'attaquent au concept de médiation culturelle par le prisme du public, autrement dit, comment peut-elle s'adapter à différents publics ?

Approche clientèle	
Ouvrages	COHEN Cora, *Quand l'enfant devient visiteur : une nouvelle approche du partenariat Ecole/Musée*, L'Harmattan, 2001, 218 p.
Articles	*Médiation culturelle : faire le lien entre le public et les œuvres*, La Gazette Officielle du Tourisme, n° 1748, 2 juin 2004, p4-6 BONNIN Luc, HENRY Aurélie, *Le musée découvre la famille*, revue espace, novembre 2006, p 12-14 HERSENT Jean-François, *La culture des adolescents : rupture et continuité*, IUFM Académie de Rouen, mars 2004

-l'approche métiers et formations enfin : cette dernière catégorie apporte des éléments sur l'environnement professionnel de la médiation : quelles compétences et quelles formations ? Quels métiers existe-t-il ?

Approche métiers et formations	
Articles	DUFRENE Bernadette, GELLEREAU Michèle, *La médiation culturelle, enjeux professionnels et politiques*, Hermès, 2004
Rapports, études, mémoires	CHAUVAUD Ludovic, RIOS MAZO Elisa, *Enquête sur les emplois de la médiation culturelle*, Enita, Clermont-Ferrand, mars 2006, 49p.

Autres ressources intéressantes	
Agence Rhône-Alpes de Services aux Entreprises Culturelles	http://www.arsec.org
Association Médiation Culturelle	http://mediationculturelle.free.fr
Cité des Sciences et de l'Industrie	http://www.cite-sciences.fr
Culture pour tous	http://www.culturepourtous.ca/default.asp
Fédération des Ecomusées et des Musées de Société	http://www.fems.asso.fr
Géocaching	http://www.geocaching-france.com
Ministère de la culture et de la communication, Lettre Complément d'Objet	http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/co-ddat/index.htm
Office de Coopération et d'Information Muséographique	http://www.ocim.fr
Source	http://www.source.asso.fr
Tourisme culturel, ODIT France	http://www.tourismeculturel.net
Veille info tourisme	http://www.veilleinfotourisme.fr
Villes et Pays d'Art et d'Histoire	http://www.vpah.culture.fr

4. Les métiers de la médiation culturelle

La médiation culturelle revêt donc différents sens, différentes finalités et peut répondre à différents objectifs. Dès lors, pour être mise en scène, elle fait appel à de nombreuses compétences s'appliquant à une pléiade de métiers.
L'objectif ici est donc de dresser un rapide état des lieux qui permettra d'appréhender dans sa diversité l'éventail des situations professionnelles rencontrées aujourd'hui dans les différents secteurs d'activité[1] concernés.
Rappelons toutefois deux éléments importants en préalable :

-Au cours des vingt dernières années, les activités de médiation culturelle ont connu un essor important dans l'ensemble des domaines artistiques et culturels au sein des institutions et des territoires sans pour autant apparaître dans des cadres professionnels précis.

-Les métiers de la médiation culturelle sont constamment redéfinis par la spécificité des publics ciblés ainsi que le contexte artistique, culturel, social dans lequel ils s'inscrivent.

On comprendra qu'il est dès lors difficile, si ce n'est impossible, d'être exhaustif.

[1] ODIT France mène actuellement une enquête sur l'évolution des métiers de la médiation dans le secteur culturel. Devant aboutir d'ici la fin 2008, elle apportera un regard plus approfondi sur la réalité professionnelle des médiateurs culturels (descriptif des activités, des compétences, conditions d'emploi, ...).

A. Des compétences hétéroclites pour des missions variées

Existe-t-il un profil type correspondant au métier de médiateur culturel?

Vu la diversité des missions, il convient mieux de parler en termes de qualités générales. Rapide tour d'horizon des **10 qualités principales du médiateur** :

-avoir les compétences « scientifiques » (connaître les objets dont on fait la médiation) et pédagogiques (accompagner le public vers l'appropriation d'un savoir)
-être un bon gestionnaire et un bon communicant
-être polyvalent et savoir s'adapter
-avoir une sensibilité et de la curiosité à l'égard de toutes formes artistiques
-faire preuve d'ouverture d'esprit
-être créatif
-être rigoureux
-être sociable

Métiers aux mille facettes, **les missions du médiateur sont nombreuses et variées**. On peut cependant distinguer deux types de statuts dans la profession et donc deux niveaux d'exercice :

-médiation directe :
. Accueillir et s'adresser à des publics potentiels.
. Assurer des animations pour attirer de nouveaux publics.

-médiation indirecte :
.Imaginer et organiser des modules de médiation : concevoir, planifier, budgéter, coordonner, documenter, évaluer des projets de médiation culturelle.
.Créer et gérer des événements culturels, des festivals, des manifestations.
.Coordonner des équipes chargées de la pédagogie et de l'animation : s'intégrer aux équipes projets, former une équipe intéressée à la fonction de médiation, créer des réseaux de partenaires extérieurs en médiation culturelle.

B. Une pléiade de métiers pour des formations hétérogènes

Existe-t-il une formation type permettant d'acquérir les compétences et de remplir au mieux les missions énumérées précédemment ?

Du côté des formations, les filières « médiation culturelle » se sont multipliées depuis le début des années 90. Pour autant, alors qu'on aurait pu envisager une professionnalisation croissante du secteur, on a souvent assisté au galvaudage et à la dilution de la notion de médiation. Par conséquent **une grande incohérence règne** au sein des différents cursus existants.

Les personnes rencontrées lors d'entretiens[1] menés pendant la préparation de ce livret s'entendent d'ailleurs toutes pour dire que le travail de médiation s'apprend avant tout sur le terrain. Leur travail étant lié intimement aux réalités locales, il ne peut correspondre à une formation unique.
On constate également que la plupart d'entre eux ont des parcours de vie très différents. Ils ont généralement touché à plusieurs domaines avant d'en arriver à la médiation culturelle (travail social, enseignement, animation culturelle, pratique artistique, recherche…), et au final, peu sont issus des

[1] Une quinzaine d'entretiens ont été effectués auprès d'acteurs des milieux culturels et touristiques liés à la médiation culturelle entre juin et juillet 2008.

filières universitaires dites « classiques », de « management culturel » ou de « mise en œuvre et gestion des projets culturels ».

Les principales formations sont les suivantes[1] :

formations à la recherche et formations de guide interprète		
Université	**Diplôme**	**intitulé**
Avignon en collaboration avec Saint-Étienne	DEA	Muséologie : publics, expositions, institutions
Paris Muséum national d'histoire naturelle	DEA	Muséologie : sciences et sociétés
Angers	guide interprète	allemand, anglais, espagnol, russe
Bordeaux 4	guide interprète	allemand, anglais
Clermont-Ferrand	guide interprète	allemand, anglais, arabe, italien, japonais, langues slaves, néerlandais, portugais
Corte	guide interprète	anglais, espagnol, italien
Lyon 2	guide interprète	allemand, anglais, espagnol, italien
Marne-la-Vallée	guide interprète	allemand, anglais, espagnol, italien
Nice	guide interprète	allemand, anglais, espagnol, italien
Paris-X	guide interprète	allemand, anglais, arabe, chinois, espagnol, italien, néerlandais, portugais, russe
Perpignan	guide interprète	allemand, anglais, catalan, espagnol, italien
Toulouse	guide interprète	allemand, anglais, espagnol, japonais, russe

[1] Chronique de l'Association Française d'Action Artistique (AFAA), n°30- Musées et expositions- métiers et formations

Formations professionnelles		
Université	**diplôme**	**Intitulé**
Aix-Marseille 1	licence-maîtrise MST DESS	Conception et mise en œuvre de projets culturels Médiation culturelle de l'art : patrimoine et création Stratégies et développement de la médiation culturelle de l'art
Avignon	licence-maîtrise	médiation culturelle et communication
Clermont-Ferrand 2	DESS	médiation, éducation, culture
Corte	Licence-maîtrise	conception et mise en œuvre de projets culturels
Dunkerque	licence-maîtrise	Conception et mise en œuvre de projets culturels
Lyon 2	licence-maîtrise DESS	Conception et mise en œuvre de projets culturels Développement culturel et direction de projets
Metz	licence-maîtrise DESS	conception et mise en œuvre de projets culturels Expertise et médiation culturelle
Montpellier 3	licence-maîtrise	Conception et mise en œuvre de projets culturels
Nice	DESS	Médiation et ingénierie culturelle
Paris-I	licence-maîtrise DESS	Conception et mise en œuvre de projets culturels Sciences et technologies des médiations de la culture
Paris-III	licence-maîtrise DESS	Conception et mise en œuvre de projets culturels Direction de projets culturels
Paris-IV	DESS	Art contemporain, connaissance et pratique
Paris-VII	licence-maîtrise	Conception et mise en œuvre de projets culturels
Rennes 2	MST	Métiers de l'exposition et de la médiation culturelle
Rouen	licence-maîtrise	Conception et mise en œuvre de projets culturels
La Réunion	DU	Emplois culturels
Tours	DUT	Médiation culturelle et sociale
CNED (Centre national d'enseignement à distance)	licence	Conception et mise en œuvre de projets culturels
AGEC (Associations de gestion des entreprises culturelles)	stages de formation	

Au vu des données précédentes il est aisé de comprendre que **le champ des emplois de la médiation culturelle** est plus que jamais **multiforme et complexe**. En voici une liste non exhaustive qui permet cependant de donner certaines pistes de recherche :

Musées	**Patrimoine bâti et architectural**	**Spectacles**	**Métiers du livre**
Directeur de musée	Conservateur du patrimoine	Directeur ou administrateur de festival	Bibliothécaire
Conservateur du patrimoine	Administrateur des monuments historiques	Artiste ou groupes d'artistes	Conservateur de bibliothèque
Responsable de département (dans le cadre de grands musées dont les collections sont réparties en département)	Animateur de l'architecture et du patrimoine		Conservateur des archives
Responsable de service culturel	Conservateur de l'archéologie		Documentaliste
Commissaire d'exposition	Consultant en ingénierie culturelle au sein d'un cabinet de conseil		
Conservateur du musée			
Muséographe			
Guide			
Chargé de médiation culturelle			
Galeriste			

De manière générale enfin, les nouveaux métiers liés à la médiation culturelle souffrent d'un **manque de reconnaissance et de professionnalisation**.
Dans la plupart des cas, il s'agit en effet soit d'activités surajoutées au projet culturel de base, soit d'activités dissoutes au sein de multiples autres activités.
A chaque fois, l'espace réservé au médiateur en est d'autant plus restreint.

« Le fait que l'accessibilité à la culture dépende de la connaissance des codes culturels rend nécessaire l'intercession de médiateurs (informateurs, accompagnateurs, pédagogues) et, en amont, de l'élaboration de procédures de médiation (…). La fonction des médiateurs revient à relier, favoriser des passages ou des liaisons, surtout lorsque des heurts culturels sont prévisibles et qu'il faut renforcer la cohésion du groupe et lui forger une identité. »

Source : RUBY Christian in Emmanuel de Waresquiel, *Dictionnaire des politiques culturelles*, Larousse, CNRS, 2001, p. 400-401

Forum médiation culturelle, 2 octobre 2008.
Livret technique

La médiation culturelle, pour qui ?

AUVERGNE
L'EFFET VOLCAN

« Le public traditionnellement conçu au singulier comme un ensemble homogène et unitaire des spectateurs d'une œuvre ou d'un spectacle n'est plus guère qu'un fantasme d'auteur ou d'éditeur.»[1]

S'inscrivant dans la pensée de Jean-Claude Passeron, la médiation culturelle n'est pas un concept de masse. Il n'existe donc pas de recette miracle permettant de satisfaire entièrement tous les publics.
Bien au contraire, l'un des traits caractéristiques de la médiation culturelle devrait être justement sa capacité à **segmenter les publics pour pouvoir s'adresser à eux de manière efficace et pertinente**.
Pour cela il convient bien évidemment de connaître ces différents publics, tant au niveau de leurs comportements que de leurs attentes.

1 Le public jeune

A. Les jeunes en chiffres

Un marché à ne pas négliger :

-Les 18-25 ans représentent non seulement un marché national total (jeunes français et étrangers en 2003) estimé à **plus de 5 milliards d'euros** toutes dépenses confondues, mais en plus, 4 ,8% de la consommation touristique intérieure[2].

-Le marché des 15-25 ans en France en 2003 représente **7,5 millions de personnes** (on dépasse les 18 millions si on y inclut la tranche d'âge de 0-14 ans) dont 85% restent en France pour leurs vacances, pour une durée moyenne des séjours en 2003 équivalente à 9 jours, et pour une dépense d'environ 45€ par jour[3].

Des situations inégales suivant l'âge [4]:

-**Les moins de 20 ans sont les plus nombreux à partir en vacances** : en 2004 72% d'entre eux sont partis, à cet âge ils connaissent de nombreuses périodes de vacances. L'augmentation du nombre d'enfants dont les parents sont divorcés contribue à multiplier pour cette tranche d'âge les occasions de départs.

-Les 20-24 ans partent quant à eux relativement moins en vacances que les autres : 59% d'entre eux sont partis en 2004 : cette période charnière correspondant à la fin des études et à l'entrée dans la vie active, ne favorise pas les départs nombreux et prolongés.

-Les jeunes, surtout les actifs, concentrent toujours leurs jours de vacances au cœur de la saison d'été.

[1] PASSERON Jean-Claude, *conclusion* in Donnat Olivier et Tolila Paul (dir), Le(s) public(s) de la culture, vol 1, p370.
[2] Source : « Le tourisme des jeunes, analyse stratégique du marché, AFIT, 2005
[3] Source : Direction du Tourisme, Tourisme des jeunes
[4] Source : INSEE, Vacances ; les générations se suivent et se ressemblent de plus en plus, août 2007

Les jeunes en Auvergne :

La population des 0-24 ans en Auvergne est estimée en 2006 à **367 447 personnes**.

Source : Insee-estimation de la population au 1 janvier 2006

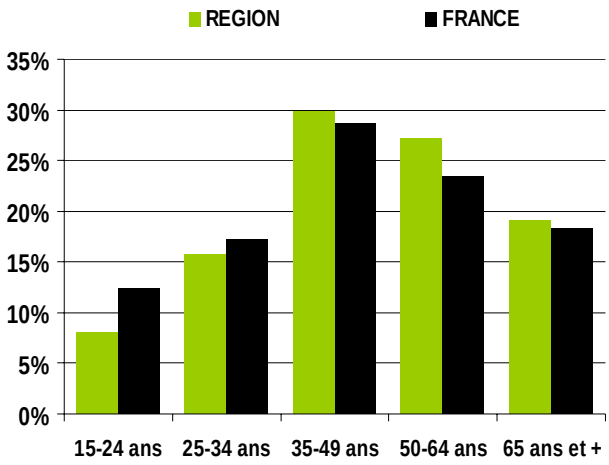
Environ **8% de la clientèle française** qui a séjourné **en Auvergne** en 2007 avait entre 15 et 24 ans.

Source : Spot Auvegne, les flashs du Spot, n°79, mai 2008

La part de clientèle « enfants » est plus élevée pour les sites non culturels, elle représente en effet 35%, contre 25% pour les sites culturels.

Source : Spot Auvergne, destination phares, sites de 5000 à 200 000 visiteurs, année 2007

La part de la clientèle française de plus de 15 ans



Source : Spot Auvergne, les flashs du spot, *Les clientèles françaises et leurs activités*, n°79, mai 2008

B. Profil d'une génération[1]

Une génération multimédia envoûtée par l'image :

-C'est la première génération en France à avoir connu dès l'enfance un paysage médiatique extrêmement diversifié. Elle a grandi avec la montée des jeux vidéo puis celle de l'informatique domestique grand public, et vit aujourd'hui avec les transformations de la téléphonie.

-Tous les médias font partie intégrante de son univers quotidien, les écrans tiennent donc une place considérable dans son environnement familial, amical ou scolaire.

Une génération de « zappeurs » :

-Le temps consacré à leurs pratiques culturelles doit être court et saccadé.

-Ils attendent avant tout d'être surpris et recherchent en permanence l'imprévisible.

-L'exigence du « tout, tout de suite » apparaît fortement chez les jeunes.

Une génération du témoignage :

-Les jeunes sont sensibles aux témoignages personnels concernant des questions privées par des personnes « anonymes » issues de la société civile. Le succès des « télé-réalités », blogs et des radios libres auprès de ce public en est le symbole.

Une génération de l'expérience :

-On note dans cette génération un déclin de la confiance en l'expertise et une certaine méfiance à l'égard de la parole institutionnelle.

-L'expérience pour eux est un moyen d'alimenter la prise de conscience et éventuellement la réflexion. Elle contribue à faire accéder au patrimoine collectif des intuitions et sensations, autres modes de lecture possible d'une œuvre d'art ou d'un objet.

[1] HERSENT Jean-François, *La culture des adolescents : rupture et continuité,* rapport de la journée des professeurs documentalistes, 26 mars 2004

La jeunesse est plurielle :

-A chaque étape de la jeunesse correspondent des besoins, des pratiques et des attentes différentes. Le public jeune reste donc un public hétéroclite auquel on ne peut s'adresser uniformément.

Le B.A-BA d'une offre jeune réussie :

-tenir compte du pouvoir d'achat plutôt faible des jeunes

-avoir de l'imagination, proposer des produits innovants, diversifiés, festifs et simples

-renouveler le plus fréquemment possible son offre afin de créer un effet de surprise

-communiquer « jeunes » et rendre l'accès à l'information facile : street marketing, flyers, mobiles, internet…

-communiquer sur l'offre : activités…

-disposer d'un environnement sécurisé (pour répondre aux craintes des parents)

Source : «Le tourisme des jeunes », Cahiers Espaces 77, avril 2003

C. Zoom sur les tout petits

Une entreprise dédiée aux enfants, Kizou Aventure ; un directeur à leur écoute, Louis Coustès : focus sur le public des tout petits

Parc d'attraction pour enfants créé en avril 2006, Kizou Aventure se veut avant tout une entreprise humaniste qui concentre tous ses efforts sur l'attention portée à sa jeune clientèle. Son directeur nous en explique le mode de fonctionnement.

Quels outils de médiation utilisez-vous ?

« De manière générale, pour nous, **les ressources humaines sont un paramètre non négligeable** puisqu'il s'agit de l'outil principal de l'entreprise. C'est par la qualité de l'accueil, du relationnel et de la prise en charge des enfants que se construit la réputation. Le ménage et le rangement sont par exemple des éléments anodins à ne surtout pas négliger. »
« Il s'agit en fait pour nous de faire évoluer l'enfant dans un environnement d'éveil qui lui permette de s'épanouir progressivement. (…) Pour cela, nous disposons d'animateurs spécialement formés ; d'aménagements spéciaux réalisés en fonction des besoins et de l'échelle d'évolution des enfants (anti-pince doigts, toilettes spécialement aménagés ; banquettes adaptées à leur taille, des petits lavabos…); d'ateliers d'éveil moteur et environnementaux. »
« Nous essayons également au maximum de renouveler notre offre, l'objectif étant de **créer la surprise,** afin que lorsqu'un enfant revienne il ne trouve jamais la même chose. »
« Nous veillons enfin à ce que tous les projets et programmes d'activités soient réalisés en permanence en entière collaboration avec les professionnels concernés (CPIE, associations de personnes en situation de handicap, Education Nationale). »

Comment bien adapter sa médiation à son/ses public(s) ?

« Pour parvenir à adapter son offre en termes de médiation, il s'agit de **bien segmenter dès le départ les différentes tranches d'âges**, car les différences sont importantes entre un enfant de 2 ans et un enfant de 7 ans :
-Les 0-2 ans ont besoin d'être rassurés en permanence et d'évoluer dans un environnement sécurisé.
-Les 2-4 ainsi que la tranche d'âge suivante, représentent notre cible principale.
-Les 5-7 ont quant à eux plus besoin d'animations et de pratique (chasses au trésor…). »

« Il faut donc toujours voir cette réflexion par tranches d'âge comme un prisme d'entrée, préalable obligé, à toute mise en place de nouveaux projets. »

« Concernant l'obtention du label Tourisme et Handicap, rien n'avait été laissé au hasard. Le projet avait été réfléchi en amont avant même la construction du parc. (…) Là encore un travail de collaboration a été effectué avec les professionnels et associations d'aide aux personnes handicapées. »
« Nous avons essayé de répondre au mieux aux besoins spécifiques de chaque handicap : pour les déficients visuels, nous jouons par exemple sur le contraste des couleurs ; pour les déficients moteur, de la mousse a été placée un peu partout ; pour les déficients auditifs, des repères permettent de prévenir de certains dangers ; pour les déficients mentaux enfin, des animateurs spécialement formés assurent la prise en charge du groupe. »

Quel retour qualitatif et quantitatif avez-vous sur votre activité ?

« En moyenne un même enfant va revenir 2 à 3 fois par an, mais il arrive que certains reviennent de façon plus régulière. Nous avons constaté une **augmentation de la fréquentation de près de 180%** depuis notre ouverture. Passant de 25 000 en 2006 à 65 000 visiteurs enfants en 2008 (avec les parents accompagnants le chiffre dépasse les 130 000). »
« Concernant la satisfaction de la clientèle aucune enquête n'a été réalisée. Mais rappelons que Kizou est une structure unique en son genre en Auvergne, il est donc difficile d'évaluer le taux de satisfaction de la clientèle qui n'a pas de point de comparaison. »

Des projets d'avenir ?

« Nous souhaitons lancer un programme d'éveil centré cette fois-ci autour de l'histoire qui viendrait renforcer l'offre déjà existante. Pour cela, nous utiliserons la même recette que précédemment en mettant en place des partenariats avec des professionnels de la thématique abordée. »
« Enfin, l'idée de mettre en place un label « accueil petits enfants » afin de singulariser un peu plus notre offre et de faire reconnaître nos compétences en termes d'actions et nos qualités en termes de prestations, fait également son chemin. »

Source : COUSTES Louis, entretien réalisé le 16 juillet 2008

2 La clientèle famille

A. Données de cadrage

Les familles aiment la France :

-En 2006, alors que l'on comptabilisait **8 millions de familles en France**[1], sur 56% des Français en vacances en France, 30% étaient des familles. La France demeure la **première destination des familles françaises**.

-La grande majorité de ces familles parte essentiellement en **juillet-août**.

-Elles disposent d'un **budget limité** : pendant l'été 2007, 2006 euros ont été dépensés en moyenne pour le budget vacances par foyer, bien moins que les 2579 euros des familles anglaises[2].

La clientèle famille en Auvergne[3] :	
Combien sont-elles ?	Représentent **44% de la clientèle touristique de la région Auvergne** (contre 30 % sur le plan national).
D'où viennent-elles ?	Composées à **90% de clients français** majoritairement d'Ile de France 15% et Pays de la Loire 13%.
Qui sont-elles ?	70 % de la clientèle famille est **âgée de 35 à 49 ans** et dispose pour plus de 80 % de revenus moyens ou supérieurs. Ce sont majoritairement des employés (30 %). Les ¾ des clients sont accompagnés de 1 ou 2 enfant(s).
Combien dépensent-elles ?	**En moyenne 32€ par jour et par personne** Une famille en séjour d'une semaine dépense 1000€ contre 700 € pour un couple en Auvergne.
Sont-elles satisfaites ?	**40% de la clientèle famille ne compte pas revenir en Auvergne** pour leur prochain séjour contre 23% des clients sans enfants.

B. Pratiques et attentes

Ce que recherchent les familles[4] :

-**Des garanties :** elles privilégient les offres qui proposent des garanties de prise en charge et de fluidité.

-**De la qualité** : elles espèrent une qualité parfaite (elles privilégient à ce sujet le « bouche à oreille ») et rejettent les destinations de masse.

-**De la simplicité** : elles aiment avoir des informations avant et pendant leur séjour.

[1] Source : Conseil Général des Vosges, Le public familial : ses particularités et ses attentes, Rambervillers, 17 janvier 2006
[2] Source : Finances, *Budget vacances des familles françaises pour l'été 2007*, 2007
[3] Source : Spot Auvergne, La clientèle familiale en séjours en Auvergne, juillet-aout 2006
[4] Source : étude TNS Sofres pour look voyages : les vacances des familles françaises, 26/06/2007

-**De la convivialité** : elles sont à la recherche d'un cadre de vie pour se retrouver en famille, se ressourcer, se reposer, et vivre une rupture.

Ce qu'aiment faire les familles[1] :

-Elles jouent la carte de la **diversité** avec près de 6 activités différentes en moyenne pendant leurs vacances (93% pratiquent la promenade dans les espaces naturels, 76% partent à la découverte des villes, et 62% visitent des parcs d'attractions, aquatiques et animaliers).

-Elles privilégient largement les loisirs **gratuits**.

-Elles aiment **découvrir** de nouveaux lieux et de nouvelles connaissances avec leurs enfants.

-Elles portent une **véritable attention aux désirs des enfants**[2].

C. Le label Famille plus[3]

Le Label Familles plus

Le label Famille plus ne s'applique que sur les communes à vocation touristique pour valoriser la qualité de l'accueil et des prestations proposées aux familles. Il permet de se différencier sur le marché de l'offre (nationale et internationale) et de s'appuyer sur une communication spécifique en direction des clientèles cibles et des prescripteurs.

Famille plus dispose de 4 référentiels : montagne été, montagne hiver, campagne et littoral pour satisfaire toutes les clientèles. Il reprend les deux précédents labels « Stations KID & P'tits montagnards ».

Une logique de territoire avec **2 objectifs** :
-Répondre de façon optimale aux attentes des familles et des enfants en considérant la destination touristique dans son ensemble.
-Faciliter l'identification de l'offre touristique proposée aux familles et sa promotion.

Les **6 critères** principaux sont :
- L'accueil et l'information,
- les animations de la station,
- les activités,
- la découverte de l'environnement et des patrimoines,
- les hébergements et la restauration,
- l'équipement et la sécurité.

La **destination** doit permettre un accès facile et rapide à une variété d'activités familiales et de divertissement (parcs d'attractions, attraits animés, plages, centres de ski…).
Les **grilles de prix** doivent s'efforcer de prendre en compte les modifications structurelles de la famille française. Finie la famille classique (2 parents + 1 ou 2 enfants), il faut désormais compter avec les familles monoparentales ou recomposées toujours plus nombreuses.

Ex : gage de la qualité d'accueil, des animations et des équipements, plusieurs stations du Massif du Sancy ont obtenu le Label Famille Plus :
-Besse/Superbesse : Famille Plus Montagne
-Le Mont Dore : Famille Plus Montagne
-la Bourboule : Famille Plus Nature

Source : http://www.communes-touristiques.net/fr/anmscct/famille.php

[1] Source : étude TNS Sofres pour look voyages : *les vacances des familles françaises*, 26/06/2007
[2] Source : New's camp n°6, *Les enjeux du tourisme familial*, décembre 2002
[3] Source : Mission d'Ingénierie et d'Aménagement Touristique d'Auvergne, fiche clientèle, La clientèle famille en Auvergne, 2007

3 Les séniors

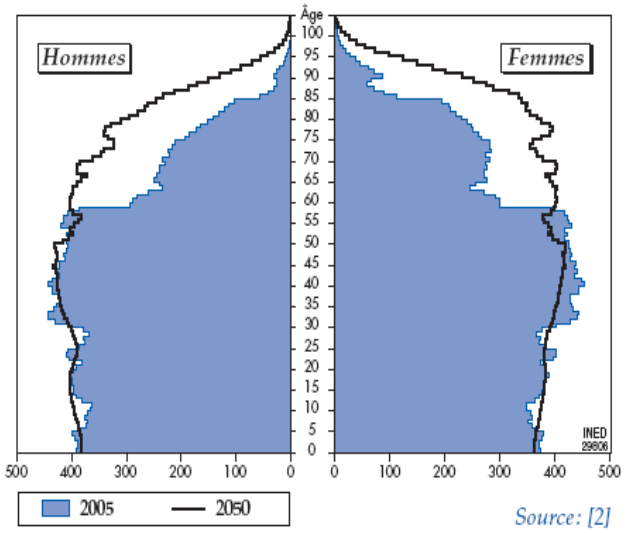
A. Données de cadrage

Une **population de plus en plus nombreuse et qui vit de plus en plus longtemps**.

En France, de 2010 à 2030, ils devraient représenter de 10% à 12% de la population et de 14% à 15% des nuitées de vacances.

Source : Insee, *Vacances les générations se suivent et se ressemblent…de plus en plus*, août 2007

Pyramide des âges en France



Source: [2]

(L. Toulemon, I. Robert-Bobée, *Population & Sociétés*, n° 429, Ined, déc. 2006)

Le Papy boom, un marché en devenir :

-Ils sont plus aisés financièrement.
-Ils ont du temps libre.
-Ils sont en meilleure santé plus longtemps.
-Le début de la retraite est très propice aux départs en vacances.
-**Ils profitent davantage de l'ensemble de l'année** et ne consacrent que 40% de leurs séjours sur l'année.[1]

Données chiffrées[2] :

-**Les jeunes séniors 50-64 ans partent plus que les plus de 65 ans** : leur taux de départ équivaut en effet à 75,8%, contre 68,8% pour les plus de 65 ans, et seulement 50% pour les plus de 75 ans.

-Les 50/64 ans effectuent en moyenne 4,3 voyages personnels par an, soit un peu plus que la moyenne des français située à 4,05 voyages, et c'est enfin un point de plus que les plus de 75 ans.

-**Ce sont les 65 ans et plus qui partent le plus longtemps** : 37 jours en moyenne en 2004 contre 26 jours pour l'ensemble de la population.

-**La durée moyenne des séjours augmente toujours en fonction de l'âge** : elle est en moyenne de 6,3 jours pour les jeunes séniors, 7,4 jours pour les 65-74, et 8,3 pour les plus de 75 ans.

[1] Source : Insee, *Vacances les générations se suivent et se ressemblent…de plus en plus*, août 2007
[2] Source : SDT (direction du Tourisme/TNS SOFRES), 2003

Motifs des séjours :

-Les 55-74 ans préfèrent les séjours de tourisme et de loisirs aux visites à la famille.

-Les séjours de croisières sont effectués pour 64,7% par des personnes de plus de 55 ans.

-Les 55-64 ans effectuent 23,7% des séjours dont le motif relève du tourisme de réunion (colloques et séminaires).

Activités pratiquées[1] :

-Les séniors en général accordent une large part au repos.

-La promenade est une activité récurrente.

-**Les séniors ont soif de culture** : ils choisissent plus que les autres de visiter des monuments et des musées, et ils sont friands de loisirs culturels.

La situation en Auvergne :

En 2005, 331 401 auvergnats ont plus de 60 ans.

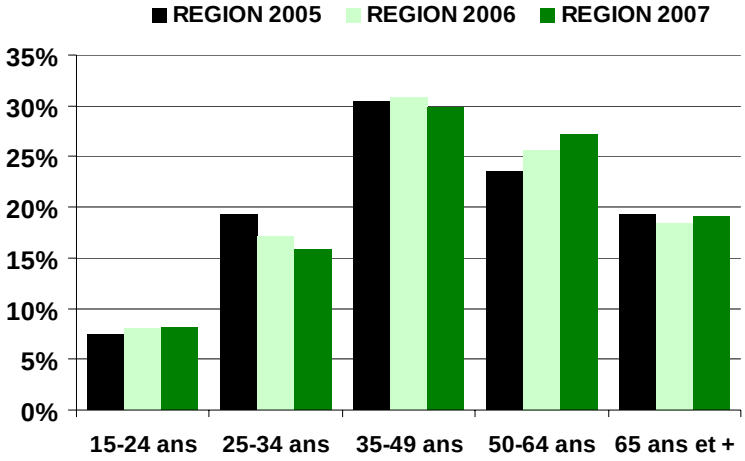
Source : INSEE *évaluation provisoire basée sur les résultats des recensements de 2004, 2005 et 2006*

En **2007**, L'Auvergne améliore son taux de pénétration sur les clientèles de **50/64 ans**.

Elles représentent **27,2%** des Français qui ont réalisé au moins un séjour en Auvergne.

Source : Spot Auvergne, les flashs du spot n°79, mais2008

Progression de la part des clientèles de plus de 15 ans



Source : Spot Auvergne, Le flash du SPOT, n°79, mai 2008

B. Attentes à l'égard des prestataires

Une volonté d'apprendre : les séniors aiment nourrir leur culture générale et ne sont pas avares en demandes d'informations culturelles et en travaux pratiques (stage, formation, développement personnel). Ils « recherchent essentiellement des vacances qui ont du sens ». *Didier Bertrand, Directeur marketing et de la communication, responsable de la stratégie de Vacances Bleues.*

Ils ne souhaitent pas être stigmatisés : toute communication spéciale séniors est de plus en plus mal perçue, mieux vaut élargir le ciblage inter-générations et la notion de famille aux grands parents.

Ils aiment par-dessus tout être rassurés : un gros effort doit donc être fourni sur la sécurité et le confort des produits offerts (pas de surprise, informations simples et complètes).

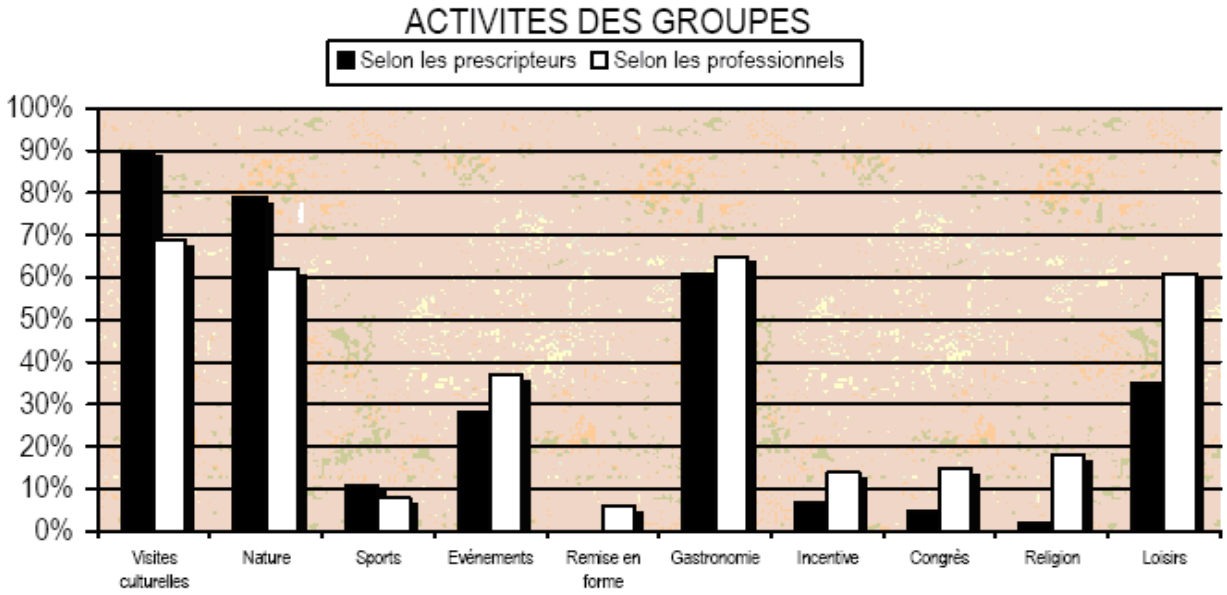
Ils sont particulièrement **sensibles à la notion de terroir** qui leur rappelle leur passé et est synonyme pour eux de qualité.

[1] Source : SDT (direction du Tourisme/TNS SOFRES), 2003

4 Les groupes

A. Données de cadrage

	Nationales[1]	régionales[2]
Données de cadrage	Le marché groupe représente un chiffre d'affaire estimé à **3Mds €/an**. Les durées moyennes de déplacements se polarisent aux deux extrémités, soit un jour ou plus de 5 jours. Chaque prescripteur organise en moyenne **4 déplacements par an**.	La clientèle groupe constitue **32% des visiteurs de l'année 2007**. C'est aux mois de mars et juin que leur part est la plus élevée. 35% de la clientèle groupe visitent des sites non culturels, et seulement **25% des sites culturels**.
Caractéristiques[1]	Le **printemps** demeure la grande saison des déplacements de groupes. Le marché du tourisme de groupe apparaît comme relativement stable, mais est marqué par le phénomène de crise (retentissement amplifié des crises, problèmes de sécurité…). La **logistique d'accueil** joue un rôle majeur. Les **activités pratiquées** par les groupes sont clairement **diversifiées** : elles englobent aujourd'hui pleinement des séquences de loisirs et de nature. Le **facteur humain** joue un rôle déterminant dans les choix des prescripteurs : le relationnel génère à la fois de la sécurité et de la créativité issues de contacts personnalisés et de propositions innovantes.	



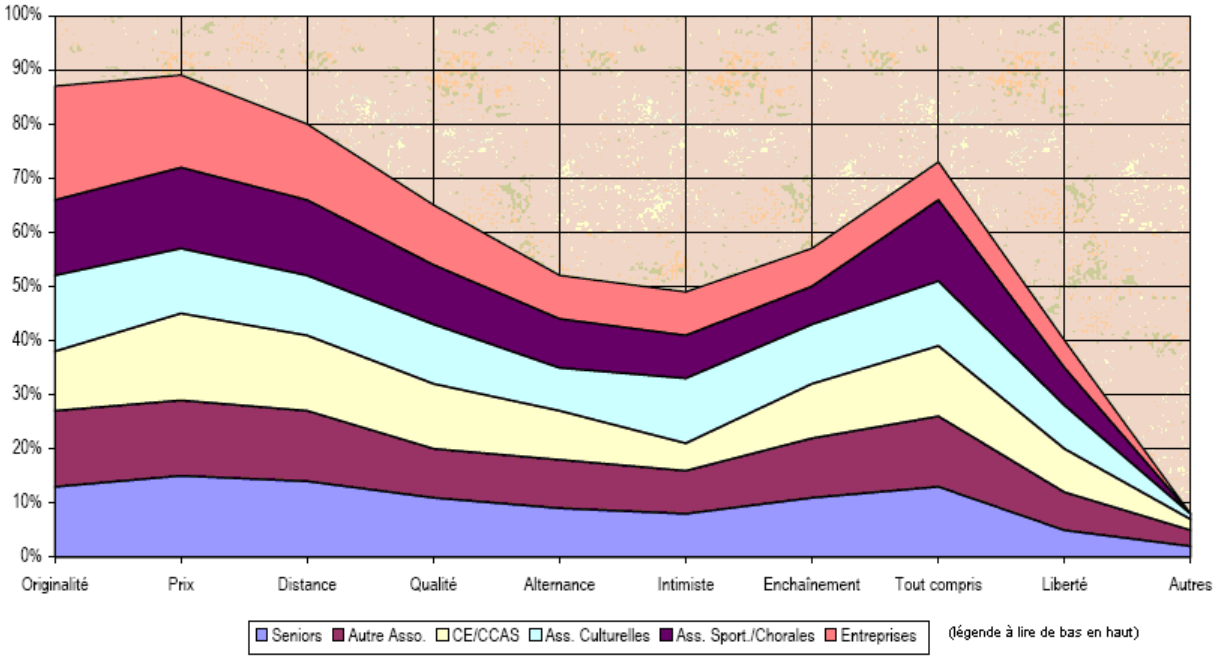
Source : Enquête groupes de la Direction du Tourisme, décembre 2003

[1] Source : enquêtes GROUPES de la Direction du Tourisme, en liaison avec le SNET et la FLAF, décembre 2003
[2] Source : Spot Auvergne, Destinations Phares, sites de 5000 à 20 000 visiteurs, année 2007

B. Attentes à l'égard des prestataires[1]

Sur le fond	Sur la forme
Organisation et accueil adaptés	Pratique de la réservation, des options, des allotements et des modalités de paiement
Des dates et horaires d'ouverture adaptés	Respect des intermédiaires
Des guides alliant compétences historiques/artistiques à une compréhension chaleureuse du public auquel ils s'adressent	La parfaite connaissance des prestations vendues ou promues

Critères de choix selon les types de prescripteurs



Source : Direction du Tourisme, Enquête groupes, décembre 2003

[1] Source : enquêtes GROUPES de la Direction du Tourisme, en liaison avec le SNET et la FLAF, décembre 2003

C. Approches typologiques des groupes[1]

	Scolaires	Actifs	Séniors
Caractéristiques	Importance du facteur « sécuritaire » Budget limité	Court séjours (1 à 3 nuits) Budget élevé	Représentent 79% du tourisme de groupe chez les enquêtés prescripteurs et 60% chez les enquêtés professionnels Plus intéressés par des voyages de plus de 5 jours ou d'une journée Attendent des propositions plutôt qu'émettent des idées Budget élevé
Motifs de déplacement	Pédagogiques Détente	Professionnels Loisirs, détente	Détente, loisirs
Besoins/attentes	Encadrement solide Apprentissage Activités ludiques	Activités ludiques Equipements adaptés (palais des congrès, salles de réunion…)	Comportements aimables et adaptés aux spécificités de chacun Prise en compte de leurs limites physiques Voyage clefs en main « tout organisé, tout compris » Compréhension et adoption de l'univers nouveau dans lequel le voyage les a transportés (besoin de guides pour nourrir leur soif de culture…)
Enjeux	Prescripteurs pour le reste de la famille	Incitation du voyageur à avoir à nouveau recours au voyage de groupe	Fidéliser

[1] Source : enquêtes GROUPES de la Direction du Tourisme, en liaison avec le SNET et la FLAF, décembre 2003

5 Les publics en situation de handicap

A. Eléments de cadrage[1]

Un potentiel économique important :

.Environ **8,2 millions de personnes**[2] sont aujourd'hui en situation de handicap en France : 4 millions de personnes souffrent de handicap moteur.

.43% des personnes en situation de handicap déclarent percevoir des revenus mensuels compris entre 1020 euros et 1980 € et 31% des revenus mensuels au dessus de 1980 €[3].

.En Europe, 53 millions de personnes sont estimées en situation de handicap, 36 millions sont capables de se déplacer et de dépenser pour leurs vacances et leurs loisirs[4], mais seules 8% voyagent réellement soit 5,3 millions de personnes.

.A l'échelle européenne, ce marché équivaut, par an, à **122 millions d'excursions et 307 millions de nuitées** (accompagnateurs compris).

Profil de clientèle :

-des individuels se déplaçant seuls ;
-des individuels accompagnés (famille ou amis) ;
-des groupes constitués (organisme de tourisme ou institutions spécialisées) ;
-déplacement saisonnier ;
-**clientèle fidèle** dont la durée du séjour est souvent supérieure à celle du marché traditionnel, compte tenu des problématiques de transport.

Motivations pour choisir :

-**distractions et loisirs inscrits dans la vie quotidienne** : visites culturelles (musées, théâtres, spectacles…), balades, sorties, détente (restaurant, cinéma…), sports ;
-se dépayser, découvrir une région et bénéficier des ressources de l'environnement ;
-se déplacer pendant la saison estivale.

[1] Source : *Guide de savoir-faire, Tourisme et Handicap, réussir l'accueil*, ODIT France, 2005
[2] Source : Enquête HID Insee, 2000
[3] Source : étude de marché de la population handicapée face à l'offre touristique française, collection « Guide de savoir-faire », Les cahiers de l'AFIT, 2001.
[4] Source enquête INSEE et étude cabinet Touche ROSS sur une approche quantitative des populations touchées par le handicap en Europe

B. Attentes[1]

Attentes générales
une information fiable et adaptée un accueil généraliste et à la fois personnalisé un personnel d'accueil formé une signalétique adaptée une aide à la personne une égalité des prestations des équipements disponibles et entretenus la mixité de l'offre touristique l'accès à l'ensemble des prestations proposées des activités de loisirs adaptées un environnement touristique accessible

Des attentes particulières	
Déficients moteurs	L'accessibilité aux équipements : absence d'obstacle, informations, bonne signalétique
Déficients mentaux	Le type de séjour ou d'activités proposées l'encadrement
Déficients visuels	L'accessibilité sur le lieu et le degré d'autonomie dans les déplacements (documents en braille ou en caractères agrandis, informations sonores, ligne sur le sol…)
Déficients auditifs	La nécessité de disposer d'informations visuelles
Pour les personnes atteintes d'une maladie handicapante	Le souhait d'une proximité médicale
Pour les personnes en situation de handicap temporaire et les séniors qui peuvent conjuguer plusieurs handicaps	L'accessibilité aux équipements

[1] Source : *Guide de savoir-faire, Tourisme et Handicap, réussir l'accueil*, ODIT France, 2005

C. Un outil concret à leur service

Le label « Tourisme et handicap »

Le logo « Tourisme et Handicap » a pour objectif d'apporter une information fiable, descriptive et objective de l'accessibilité des sites et équipements touristiques en tenant compte de tous les types de handicaps et de développer une offre touristique adaptée et intégrée à l'offre généraliste.
Le Label « Tourisme & Handicap » est une réponse à la demande des personnes en situation de handicap qui veulent pouvoir choisir leurs vacances et leurs loisirs en toute liberté. Le label apporte une garantie d'un accueil efficace et adapté aux besoins indispensables des personnes handicapées. Les documents utilisés pour l'évaluation qui précède la labellisation ont été élaborés en concertation entre les associations de prestataires du tourisme et les représentants des personnes handicapées.
Le label est aussi un moyen de sensibiliser les professionnels du tourisme à l'accueil des personnes handicapées grâce aux unions professionnelles mais aussi par l'intermédiaire du réseau français d'institutionnels du tourisme (offices de tourisme, syndicats d'initiative, comités départementaux et régionaux du tourisme). L'association Tourisme & Handicaps s'y emploie en permanence.

Le label pour quoi faire ?

Pour les touristes handicapés, c'est une **garantie**. Le label Tourisme et Handicap constitue la preuve de l'engagement concret du prestataire ainsi que la garantie d'un accueil efficace et adapté. Le logo, apposé à l'entrée des sites, établissements et équipements touristiques et sur tous documents, renseigne les personnes handicapées de façon fiable, homogène et objective sur leur accessibilité en fonction du handicap (moteur, visuel, auditif et mental) grâce à quatre pictogrammes.

Le label Tourisme et Handicap favorise l'émergence de produits et de services touristiques réellement ouverts à tous, et garantit à tous les touristes handicapés un accès à l'information leur permettant un maximum d'autonomie. Pour les professionnels du tourisme, c'est un **avantage concurrentiel**. Le label Tourisme et Handicap est d'abord une reconnaissance : il sanctionne les efforts des professionnels du tourisme en matière d'accessibilité et d'accueil des clientèles spécifiques.

Tous ceux qui ont demandé à être labellisés s'affirment en effet comme des acteurs et des ambassadeurs de l'accueil du public handicapé. Leur choix en faveur de ce public spécifique va de pair avec une réflexion commerciale parfaitement raisonnée : en arborant le label Tourisme et Handicap, ils mettent en avant un avantage concurrentiel important sur les plans national, européen et international. La présence du label Tourisme et Handicap sur chacun de leurs documents attire en effet vers leurs sites une nouvelle clientèle au pouvoir d'achat non négligeable.

Le label pour qui ?

Ce label est destiné à la clientèle à besoins spécifiques afin qu'elle bénéficie d'une **information fiable** sur l'accessibilité des lieux de vacances et de loisirs. Pour la première fois, les personnes handicapées disposent d'une information fiable sur les quatre handicaps : moteur, mental, auditif et visuel.

Offrir aux personnes handicapées **l'autonomie** à laquelle elles aspirent, c'est leur ouvrir le plus grand nombre de portes. La liste des professionnels susceptibles de recevoir le label est particulièrement vaste.

Elle comprend notamment : tous les types d'hébergements (hôtels, villages de vacances, maisons familiales, chambres d'hôtes, centres d'accueil de jeunes, auberges de jeunesse, résidences de tourisme, locations de meublés et de gîtes, campings…) ; les établissements de restauration de toute nature (restaurants, bars, brasseries, fermes auberges, crêperies…) ; tous les sites touristiques (monuments, musées, salles d'exposition, châteaux, sites remarquables, jardins…) ; l'ensemble des sites de loisirs : parcs à thèmes, salles de spectacles, équipements sportifs et récréatifs, piscines et équipements balnéaires, bases de loisirs, salles de sports…

Les conditions d'attribution du label ont été formalisées par le Ministère délégué au tourisme qui a confié à l'association « Tourisme et Handicaps » la mission d'aider concrètement à sa mise en place.

Source : http://www.tourisme-handicaps.org/

6 la clientèle étrangère

A. Un marché important

La France, première destination touristique au monde[1] :

-En 2005, environ **76 millions de touristes étrangers** ont séjourné en France, chaque séjour comptant au moins une nuitée.

-Cela représente 566 924 nuitées et **33 981 millions d'euros** de recettes enregistrées.

-La même année, **neuf touristes étrangers sur dix venant en France sont d'origine européenne**, et plus de la moitié en provenance des Iles Britanniques, d'Allemagne ou des Pays-Bas.

-Malgré une baisse de fréquentation entre 2000 et 2005, **la première clientèle non-européenne reste les Etats-Unis (27%)**.

Motif du séjour en France	Part des séjours
Uniquement agrément, vacances, loisirs	58,0%
Uniquement visite à la famille ou amis	11,1%
Uniquement professionnel	10,5%
Uniquement transit (1 à 3 nuitées)	7,1%
À la fois visite famille/amis et tourisme/vacances	3,4%
Transit + autre motif	3,0%
Non déclaré	2,1%
À la fois professionnel et privé	2,2%
Autres	1,5%

Source : EAF 1996. Direction du tourisme/TNS Sofres

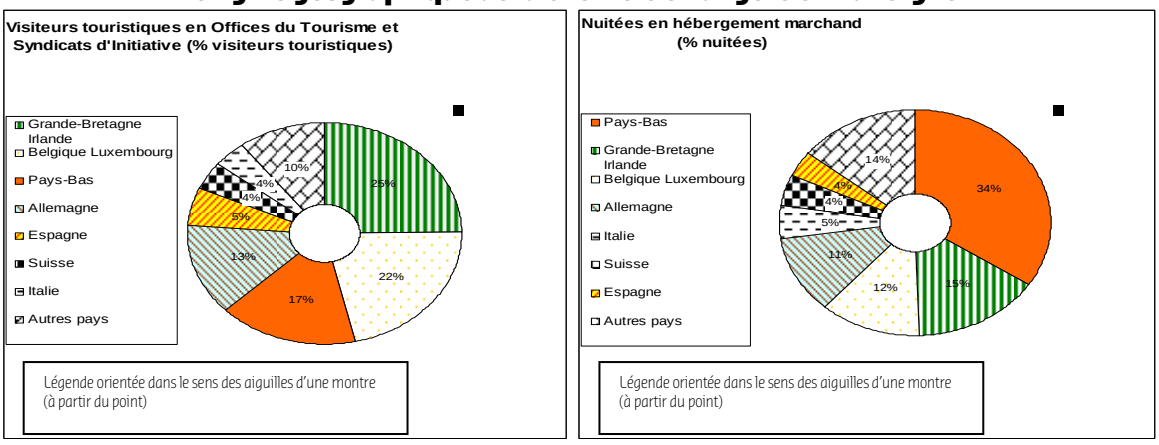
En Auvergne, un marché qui reste à conquérir[2] :

-**60 millions d'euros** : c'est la dépense totale effectuée en Auvergne au cours d'une année par les clientèles en provenance de l'étranger à l'occasion de leur séjour dans la région.

-Ce montant représente 5% de la dépense totale (estimée à 1,2 milliards d'euros) réalisée par l'ensemble de la clientèle touristique au cours des séjours effectués en Auvergne.

-Au total, on peut estimer que la clientèle étrangère effectue **1,2 à 1,3 millions de nuitées** par an dans la région, tous modes d'hébergements confondus.

Origine géographique de la clientèle étrangère en Auvergne[2]



[1] Source : Estimations Direction du Tourisme, juillet 2006
[2] Source : SPOT auvergne, *Le panorama Auvergne sur l'année touristique 2005*, 2006

B. Mieux connaitre pour mieux comprendre : les quatre marchés principaux en Auvergne

	Les Hollandais[1] : jeunes familles CSP+ avec enfants	Les Britanniques : séniors CSP+ sans enfants[2]
Profil	39% ont entre 35 et 49 ans 46% sont cadres supérieurs 40% disposent d'un revenu mensuel supérieur à 3000€ 30% sont accompagnés d'enfants de 5 à 15 ans La dépense moyenne par jour et par personne s'élève à 34,70€ (contre 116€ sur le plan national)	66% ont plus de 50 ans 29% sont des retraités 37% disposent d'un revenu mensuel supérieur à 3800 € 64% viennent en couple La dépense moyenne par jour et par personne s'élève à 58,4€
Activités	Visites de sites naturels 86% Visites de sites culturels 73% Promenade 61%	Visites de sites naturels 70% Visite de sites culturels 66% Repos 53%
Ce qu'ils aiment en Auvergne	90% d'entre eux sont globalement satisfaits de leur séjour 42% de ceux qui sont déjà venus en Auvergne étaient déjà venus l'année précédente	Parfaitement satisfaits par leur séjour et séduits par l'accueil, le cadre de vie et l'hébergement : 99% déclarent qu'ils souhaiteraient revenir en Auvergne
Ce qu'ils n'aiment pas	Le manque d'efforts linguistiques Le niveau qualité-prix L'accueil, l'hébergement, les animations, les services	
Arguments de séduction	Disposer de sites adaptés à la langue et culture néerlandaise (aucune traduction mot à mot, garder l'esprit culturel néerlandais) Cadre de vie calme Sites naturels préservés	Service haut de gamme Sites authentiques et espaces naturels préservés Bon accueil Bonne gastronomie Cadre de vie calme

[1] Source : SPOC, Catégories, attitudes de la clientèle hollandaise en Auvergne, 2002
[2] Source : SPOT Auvergne, Les clientèles Britanniques en Auvergne, 2002

	Les belges : clientèle active et familiale[1]	**Les allemands : CSP +[2]**
Profil	52% ont entre 35 et 49 ans 37% sont employés 67% disposent d'un revenu mensuel inférieur à 2450€ 35% viennent avec des enfants de 5 à 15 ans Durée moyenne du séjour dans le Massif central 11, 2 jours La dépense moyenne par jour et par personne s'élève à 49,3€	40% ont entre 34 et 49 ans 23% sont des professions intermédiaires et 21% des employés 37% disposent d'un revenu mensuel moyen compris entre 2450 € et 3800 € 51% viennent en couple Durée moyenne du séjour : 8,8 nuitées La dépense moyenne par jour et par personne s'élève à 43€
Activités	Visite de sites naturels 80% Promenade 75% Visite de sites culturels 70% Randonnée pédestre 55% Gastronomie 45%	76% visitent des sites naturels 70% visitent des sites culturels 62% font de la promenade 29% visitent Vulcania et participent à des animations culturelles
Ce qu'ils aiment en Auvergne	Qualité de l'environnement Le grand air	Grand air Grand espace
Ce qu'ils n'aiment pas	L'accueil et le temps mitigés La peur du vide et la crainte du calme	manque d'efforts linguistiques prix trop élevés
Arguments de séduction	Cadre de vie calme et préservation des sites naturels Qualité de l'urbanisme et de l'environnement Traductions en flamand Conception de produits avec thématiques fortes de la région (« esprit Auvergne »)	Séjours thématiques (golf, vin, thermalisme…)

[1] Source : SPOT Auvergne, Les clientèles belges en Auvergne, 2002
[2] Source : SPOT Auvergne, la clientèle allemande en Auvergne, 2002

La médiation culturelle, comment ?

AUVERGNE
L'EFFET VOLCAN

1 Les dispositifs humains

A. La visite guidée

Description générale	C'est le dispositif de médiation de base. La visite s'effectue sous l'égide d'un guide qui accompagne et encadre un ou plusieurs individus tout en leur transmettant des informations sur les lieux ou objets visités.	
Les +		**Les -**
Présence physique du médiateur		Moins de liberté, obligation de suivre le guide et le groupe
Possibilité pour le public d'intervenir : interaction plus grande entre le public et le guide		Visite uniforme pour tous
Champs d'application	Collection Savoir faire Patrimoine/architecture mémoire	

B. La visite animée :

Description générale	Le guide conférencier est remplacé par un ou plusieurs artistes qui théâtralisent la visite. Chaque lieu visité donne alors naissance à une scène qui mêle comédie et éléments véridiques. Mise en scène du réel, la visite animée transporte chaque individu dans un univers nouveau à travers lequel il apprendra tout en se divertissant.	
Les +		**Les -**
Présence physique du médiateur : Interaction public / « guide-acteurs »		Obligation de suivre le groupe
Aspect ludique (permet de séduire des publics frileux à toute sorte de culture)		Visite uniforme pour tous
Plus dynamique qu'une visite traditionnelle		
Champs d'application principaux	Savoir-faire Patrimoine/architecture mémoire	

Les compagnons de Gabriel : 33 ans d'expérience au service du public.
Entretien avec olivier Geissert, Président de l'association :

En quoi consiste votre activité ?

« Les visites animées occupent 90% de l'activité générale de la troupe. (…)Le concept de visite animée fut inventé par la troupe en 1985. L'intérêt de ce type de produit touristique est qu'il permet de **vulgariser l'histoire en présentant les connaissances d'une manière interactive**. Il s'agit avant tout de donner l'impression que c'est vrai (ex : faire du feu dans la cheminée pour donner l'impression que la demeure est réellement habitée ; donner la sensation d'être chez soi).
C'est donc plus qu'une simple histoire, les aspects techniques et sensoriels (odeur, toucher, sons…) mettant **tous les sens en éveil** sont un plus qui permettent de capter et conserver l'attention des spectateurs.
Pour cela, il faut en permanence susciter l'intérêt en jouant sur différents registres : ludique, impressionnant, effrayant…

Dans tout ça, **le langage est un des éléments clés**. C'est lui qui permet de s'adapter aux différents publics, c'est par lui que les enfants peuvent être intégrés comme acteurs de l'histoire.
Il s'agit donc d'utiliser les bons référents linguistiques et psychologiques. Ils sont des repères générationnels qui permettent aux différents publics de comprendre et à l'acteur de se situer sur un même niveau de langage qu'eux. »

Comment fait-on de la de médiation tout en étant acteur ?

« Ce que nous faisons est plus qu'un métier, c'est une passion. Aussi, chez les compagnons de Gabriel, il n'y a pas de formation théorique, l'apprentissage s'effectue directement sur le terrain.
L'intuitif et l'expérience sont donc deux éléments qui doivent servir au comédien pour habiter au mieux son personnage et parvenir à accomplir sa mission dans les meilleures conditions.
Le concept est donc le même depuis 20 ans, et même s'il a connu certaines évolutions (rajouts d'éléments, nouveaux personnages…) la trame reste strictement la même.
La médiation s'effectue de manière orale et la personnalité de chaque comédien est mise à contribution et maximisé pour qu'il puisse tenir son rôle au mieux (ex : le capitaine, lorsqu'il doit signer un papier pour les enfants, trace une croix en guise de signature parce que la majorité des gens de l'époque ne sait pas écrire).
Cette seconde nature est donc d'une grande importance dans le scénario. Il n'y a pas réellement de seconds rôles à proprement parlé.
La visite animée n'est donc **ni du simple guidage, ni du théâtre, et encore moins du cinéma. C'est un peu de tout ça**. Elle utilise des éléments appartenant à chacun de ces domaines de manière intuitive sans modélisation préalable. C'est donc plus qu'une simple retranscription ou pire une vulgaire récitation de texte.
Il est important de souligner également l'aspect intergénérationnel. Des référents pour chaque classe d'âge sont ainsi diffusés de manière naturelle et régulière toutes les 10 mn, permettant ainsi de maintenir en éveil les différents publics.
L'important lors de ce genre de visite est de **faire vivre un moment** et d'ouvrir une porte sur un univers souvent méconnu.
Des informations supplémentaires sont ainsi distillées aux adultes tandis qu'on va plus chercher pour le public scolaire à susciter des « vocations ».
Ces visites sont donc à l'opposé de celles pratiquées par un guide conférencier. Il s'agit d'une activité de groupe dans laquelle vient s'agréger une synergie particulière liée à la richesse des intervenants. Il faut rebondir sur les moindres faits et gestes du public. »

Y-a-t-il une recette à votre succès ?

« La qualité de l'environnement est un élément important de la réussite globale du projet. Le succès des années 80 s'explique aussi par l'aspect novateur du concept. Mais cela ne signifie pas que l'on puisse plaquer ce modèle sur n'importe quel site. L'environnement doit être propice. **Le produit en lui-même ne suffit pas à garantir le succès du projet.**
Pour réussir, il faut de la persistance, de la persévérance, de l'expérience, des moyens financiers, de l'envie et des infrastructures de qualité.
Les explications de cette réussite sont diverses. J'évoquerai tout d'abord le fait que la médiation est avant tout humaine et favorise donc la **communication dans les deux sens**. Le public peut ainsi apporter des connaissances supplémentaires sur certains points.
Deuxième élément de réponse, la troupe évite avant tout le vulgaire, le superficiel et par-dessus le manque d'organisation.
L'activité est donc cadrée. La prévisibilité est un élément important sur la longueur, car le client sait à quoi s'attendre quant il commande ce produit touristique. Il n'aura donc aucune surprise sur la qualité et la quantité. La viabilité du produit est très importante.
Enfin, il est important de considérer cette visite comme un **produit touristique**. En effet, cela implique qu'elle corresponde à une certaine demande, qu'elle soit à l'écoute de cette-dernière, et qu'un contrat moral ait été passé entre les deux.

Source : GEISSERT Olivier, entretien réalisé le lundi 23 juin 2008

C. Les spectacles vivants

Description générale	C'est l'art de divertir en public. Le terme « vivant » vient ici préciser le fait que le spectacle est du à l'action d'individus et non d'images ou d'objets.	
Les +		**Les -**
Aspect ludique qui permet de séduire les publics frileux vis-à-vis de la culture		Le public est simple spectateur
Côté plus dynamique qu'une visite traditionnelle		Spectacle uniforme pour tous
Champ d'application principal	Loisirs	

Compagnie Maintes & une fois :

Vous cherchez un moyen original d'informer, de communiquer, d'annoncer un évènement, de sensibiliser votre public ? Commandez un lâcher de clowns !

L'association Maintes et une fois, compagnie de théâtre professionnelle basée à Saint Etienne, organise sur demande des déambulations de 3 à 10 comédiens clowns sur un thème à mettre en couleur.
L'objectif est bien de faire passer un message, mais de manière marquante et ludique, par une prestation créée sur mesure pour un public déterminé.

Source : http://www.maintesetunefois.com

Voici une liste non exhaustive des formes de spectacles vivants que l'on peut trouver à l'heure actuelle :

- théâtre
- danse
- chant
- cirque
- arts de la rue
- chanson
- clown
- concert
- conte
- mime
- sketch
- théâtre d'improvisation
- *spoken word* (forme de poésie orale)
- marionnettes et théâtre d'ombre
- match d'improvisation
- prestidigitation
- pyrotechnie
- jonglerie
- acrobatie
- café-théâtre d'improvisation
- homme statue

D. Les ateliers pédagogiques

Description générale	Ce sont des activités éducatives mises en place à la suite de la visite d'un site qui permettent d'étudier et d'approfondir certains sujets des programmes scolaires et peuvent se dérouler sur une ou plusieurs séances ou sur la durée de l'année scolaire. La transversalité avec diverses expressions artistiques (théâtre, danse, photo, arts plastiques) et avec diverses disciplines scolaires est souvent privilégiée et mise en œuvre.

Les +	**Les -**
Associent la dimension ludique et pédagogique	Nécessitent un certain budget et beaucoup d'investissement personnel
Approche sensible et active (permet de comprendre et poursuivre la visite d'une autre manière)	
Stimulent la créativité	

Champs d'application	Collection Savoir-faire Patrimoine/architecture Loisirs mémoire

Le réseau éducatif des Villes et Pays d'Arts et d'Histoire. Entretien avec Anne Soulat du Pays d'Issoire Val d'Allier Sud :

« Pour le public scolaire, le service éducatif VPAH dispose d'une offre très large avec plusieurs choix de grands thèmes, ce qui permet aux enseignants de choisir le plus adapté à leur programme. »

« Sur notre territoire, afin de créer un climat de confiance et **d'échanges, plusieurs types d'ateliers ont été construits en collaboration avec les enseignants.**
Une fois cette première étape réalisée nous accueillons ensuite les enfants sur le site où nous effectuons des visites animées avec des jeux, type chasse au trésor. (…) Ces dernières s'avèrent être de très bons outils hors temps scolaire, mais pendant les enfants ont tendance à ne faire que jouer. »
« L'animation pédagogique permet d'adapter au mieux les visites aux enfants. **L'aspect ludique** révèle ainsi toute son importance car il **permet d'appréhender les différentes notions tout en s'amusant**. »
« On effectue aussi avec eux **un gros travail d'observation**. On leur distribue par exemple des images représentant une partie du bâtiment visité et ils doivent retrouver cette partie sur le bâtiment d'origine avant qu'on ne leur en donne l'explication. »
« Ensuite, un livret jeu leur est distribué pour poursuivre le travail en classe et l'approfondir. Ils peuvent ainsi reprendre les notions abordées en classe avec leur enseignant. »

« Nous effectuons également des déplacements au sein des écoles. Par exemple, suite à une visite d'église nous avons mis en place une série d'activités pratiques (lecture de texte sur les animaux du Moyen Age ; réalisation de chapiteaux en carton…) permettant aux élèves de la classe de CM2 d'appliquer des notions d'art plastique, de français, ou de mathématiques. »

« Sur demande de la convention VPAH nous avons également mis en place un service éducatif d'été pour les 6-12 ans. Il s'agit de réaliser une sensibilisation ludique hors temps scolaire. Nous avons donc mis en place des visites pour des particuliers en y insérant à chaque fois des aspects ludiques, des temps de création, d'expérimentation, mais aussi une dose de sensibilisation. »

Quelles sont les règles de base à suivre en matière d'ateliers pédagogiques lorsque l'on s'adresse à un public jeune ?

« **Plus les enfants sont petits plus ils ont besoin de concret**. Il ne faut donc pas hésiter à réaliser des maquettes, des puzzles… pour leur permettre de visualiser. »
« Il faut également prendre en compte la difficulté de se procurer les meilleurs outils de médiation car chaque site est différent. Autrement dit, atteindre les objectifs fixés nécessite un certain budget et beaucoup d'investissement personnel. »
« Enfin, derniers éléments importants, utiliser des référents communs et ne surtout jamais négliger le côté ludique. »

Source : SOULAT Anne, entretien réalisé le mardi 01 juillet 2008

2. Les dispositifs d'aide à la mobilité

A. La signalétique

Description générale	Il s'agit de tous les systèmes sémiotiques intentionnels et de tous les autres signes, équivoques mais visibles, qui sont destinés à aider l'utilisateur dans sa visite : panneaux d'accueil ; signalétique ; plan ; document ; plaquette explicative ; dépliant ; distribués dans les gares, les hôtels, les offices du tourisme… On distingue trois types de signalétique : -La signalétique d'orientation : aide les individus à se déplacer par un message bref, évident et sans ambigüité, ne permettant aucune interprétation. -La signalétique d'information : porte à la connaissance du visiteur des informations indispensables : dangers, réglementation à respecter, espace à visiter, services à la disposition du public. -La signalétique d'interprétation : permet au visiteur de mieux comprendre le site. Elle a pour fonction d'établir une communication profonde et constante entre les visiteurs et les objets qui sont donnés à voir.

Les +	**Les -**
Points de repères spatiaux pour le visiteur	Encombrement de l'espace
Elément important pour autonomie des personnes souffrant d'un handicap	Lorsque la signalétique est trop abondante cela entraine une pollution visuelle qui nuit à la médiation
Permet de réaliser des visites libres et autonomes	Obligation d'être remplacée pour être réactualisée

Champs d'application	Collection Itinérance Savoir-faire Patrimoine/architecture Loisirs mémoire

B. Les Audioguides

Description générale	Les dispositifs ont beaucoup évolué : -Guides sur cassette audio. -Casques infrarouges diffusant des canaux sonores dans des pièces (tous les visiteurs entendent alors la même bande son en boucle dans chaque pièce). -Audioguides interactifs : l'utilisateur tape un chiffre sur un clavier pour déclencher le lancement d'un commentaire particulier. -Guides multimédias intégrant un écran proposant du son, des images, des textes et des vidéos.

Les +	**Les -**
Création de contenus culturels innovants et de grande qualité	Reste un outil encore très peu utilisé par les touristes[37]
Permet de jouer sur le domaine du sensible, de l'émotion et de l'expérimentation	Le coût global de location peut devenir prohibitif pour une famille
Bon outil pour accompagner la visite des étrangers (possibilité du choix des langues)	Problèmes d'hygiène lorsqu'il s'agit de casque
Répond au problème particulier des personnes mal voyantes ou malentendantes	
Simple d'utilisation	Absence de contact humain et de lien social
Offre plus de liberté qu'une visite guidée	

Champs d'application principaux	Collection Savoir-faire Patrimoine/architecture mémoire

Tableau des produits d'audioguidage proposés en France :

Entreprises et sites	Audioguides MP3	Audioguides MP3 à écran tactile
Antenna Audio (ex : plus de 300 musées et sites du patrimoine culturel et/ou scientifique dans le monde)	**L'X-plorer**	**L'AMS : l'Antenna multimédia système**
Audiovisit (visites urbaines, monuments et musées)	**Audioguides divers**	**Pocket PC**
Cité et Patrimoine	**Le Cité parck**	**La Visiocité**
Espro (essentiellement sites culturels)	**Audioguides divers**	
OPHRYS Systèmes (plus de 200 sites culturels et territoires dans 14 pays différents)	**Le Guideman ORPHEO et Audiokit** (commentaires déclenchés soit par une action sur le clavier, soit automatiquement)	**Le Navipocket : système de PDA**
RSF Europe (sites du monde entier : expositions, visites de ville, site historique, sites industriels, musées, parcs)	**L'optima** (l'audioguide spectacle, GPS) **Le Compact** (l'audioguide à la carte) **Le basic** (l'audioguide malin)	
Sycomore (sites culturels du monde entier)	**Le Guideman et l'Audiopass** (son mp3, qualité CD, compact et léger, capacité de mémoire évolutive, téléchargement rapide, programmable via internet, statistiques d'utilisation)	**Le Navipass** (son mp3 et images, écran tactile couleur, compact et léger, capacité mémoire évolutive, navigateur programmable sur mesure, programmable via internet, statistiques d'utilisation)

Sources :TARDY Elise, *Audioguide le patrimoine en toute liberté*, Source, Janvier 2006, p. 57

[37] Le pourcentage de location des audioguides actuellement proposés dans les sites du patrimoine culturel atteint en moyenne 2% des visiteurs payants.

C. Les puces RFID (*radio frequency identification*)

Description générale	Les puces radiofréquences sont de plus en plus utilisées dans l'industrie pour fabriquer des étiquettes intelligentes. En les rapprochant d'un capteur, ce dernier les reconnaît et envoie une indication.	
Les +		**Les -**
Liberté et souplesse d'utilisation pour le visiteur		Coût d'installation
Technique innovante		
Champs d'application	Itinérance Patrimoine/architecture	

Le parcours patrimoine de Sainte-Marie d'Oloron

La ville de Sainte-Marie d'Oloron dans les Pyrénées propose aux touristes de **parcourir en toute liberté** et à leur rythme (de jour comme de nuit) **un circuit patrimoine équipés d'un bracelet montre** qui pilote les bornes et éclairages qui jalonnent le parcours et déclenche les commentaires sonores dans leur langue d'origine.

Tarifs : bracelet (valable pour une personne ou une famille) 2,50€
Pass : (4 entrées de sites + le bracelet) 10€ par adulte, 1€ par enfant (-13 ans)

Source : Office du Tourisme d'Oloron Sainte-Marie

Le chemin des contes mis en place par l'Office du tourisme des Hautes Terres de Provence

Pour redonner vie au passé jadis mouvementé de son territoire, l'Office du tourisme des Hautes Terres de Provence a créé neuf parcours pédestres et routiers pour le moins originaux.
Le principe des ces itinéraires ludo-culturels est simple : munis d'un « livret magique » se présentant sous les traits d'une bande dessinée mettant en scène divers personnages (moines ; seigneurs ; brigands…), les participants se plongent dans l'histoire médiévale de la région et en arpentent la campagne à la recherche des « rochers parlants ».
Ces **bornes sonores implantées en pleine nature** sont dotées d'un mécanisme qui se déclenche avec le logo du livre. Elles délivrent donc à chaque passage de nouveaux visiteurs des contes, des énigmes mais également des indices qui leur permettent de poursuivre leur chemin jusqu'à l'étape suivante.
Chaque halte est donc synonyme de nouvelles découvertes (monuments, panorama…) et permet de solliciter la sagacité et la curiosité de chacun.
Conçus à la base pour une journée, tous ces parcours peuvent se réaliser sur plusieurs journées (le livret ne pouvant servir qu'une seule fois cependant).
Créés enfin comme des moments de détente et de partage, ils sont à la portée de toute la famille, et permettent à chacun d'y trouver son compte. Un des parcours à même été spécialement conçu pour les personnes à mobilité réduite.

Source : http://www.sentierdescontes.com/sentier-conte/office-tourisme-la-motte.php

D. PDA, mp3, mp4, iPod, podcast

<table>
<tr><td>Description générale</td><td colspan="2">Le PDA : il s'agit d'un pocket PC équipé d'un logiciel verrouillant l'utilisation du mini PC à un guide de visite.
Ils peuvent être plus ou moins sophistiqués : soit le visiteur doit lui-même se situer sur l'écran et suivre les instructions, soit le dispositif est capable de localiser la personne et de lui présenter un contenu correspondant à ce qu'il est en train de voir.

Mp3 : format de compression de données audio assurant une qualité d'écoute comparable à celle d'un CD audio.

Mp4 : format de compression de données permettant de rajouter des fichiers vidéo aux fichiers audio.

L'iPod : l'iPod est un baladeur numérique conçu et commercialisé depuis 2001 par Apple Computer. Au départ, simple lecteur audio, puis photos, les nouveaux iPod de cinquième et sixième génération sont désormais dotés de la vidéo.

Le Podcast : le podcasting ou baladodiffusion, est un moyen gratuit de diffusion de fichiers audio ou vidéo (ou autres) sur Internet.
Par l'entremise d'un abonnement aux flux RSS ou Atom, le podcasting permet aux utilisateurs l'écoute ou le téléchargement automatique d'émissions audio ou vidéo pour les baladeurs numériques en vue d'une écoute immédiate ou ultérieure.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Les +</td><td>Les -</td></tr>
<tr><td colspan="2">Liberté, souplesse et inventivité</td><td>Matériels fragiles</td></tr>
<tr><td colspan="2">Qualité format audio et vidéo</td><td>Coût élevé</td></tr>
<tr><td colspan="2">Atout de séduction pour le public jeune</td><td>Peuvent être volés</td></tr>
<tr><td colspan="2">Interactivité</td><td rowspan="2">Leur utilisation durant une visite rompt la continuité du regard sur l'exposition et peut être néfaste à la perception du visiteur</td></tr>
<tr><td colspan="2">Préparation et prolongement de la visite</td></tr>
<tr><td>Champs d'application principaux</td><td colspan="2">Collection
Patrimoine/architecture
Mémoire</td></tr>
</table>

Le guide multimédia au Louvre :

« Le musée du Louvre lance un nouvel outil d'aide à la visite : le guide multimédia. Avec des fonctionnalités vidéo et audio, enrichies de contenus interactifs, ce guide nouvelle génération s'adresse à tous les publics et se décline en huit langues. Neuf parcours sont d'ores et déjà accessibles.

Le musée du Louvre poursuit depuis plusieurs années une politique volontariste de développement de l'offre culturelle grâce au multimédia. Il propose aujourd'hui à son public un nouvel outil d'aide à la visite, le guide multimédia, développé par la société Antenna Audio. Intégrant de nouvelles fonctionnalités vidéo et audio, enrichies de contenus interactifs et d'animations spécifiques, ce guide permet de porter un regard éclairé sur les collections et sur l'histoire du palais du Louvre.

Disponible en huit langues

Modulable, il favorise les visites individualisées et vivantes, au plus proche de l'œuvre grâce aux commentaires des conservateurs eux-mêmes.

Disponible en huit langues (sept langues parlées et langue des signes française), il propose non seulement des commentaires pour une découverte individuelle mais également des parcours, d'une durée variable, au sein des collections. Il intègre, par ailleurs, un dispositif spécifique et innovant pour les publics handicapés : lecture descriptive des œuvres, transcription vidéo en langue des signes française et circuit autonome pour les personnes à mobilité réduite.

Des parcours pour tous les publics

Neuf parcours « découverte » sont accessibles : un parcours chefs-d'œuvre autour de la Vénus de Milo, de la Victoire de Samothrace et de la Joconde ; quatre parcours autour des collections antiques, italiennes et françaises et sur l'architecture du Louvre ; un parcours enfant dans les collections égyptiennes ainsi que trois parcours accessibles pour les visiteurs à mobilité réduite ou déficients sensoriels. Du reste, six autres, concernant les collections permanentes et les expositions temporaires, seront développés pour 2009.

Le guide multimédia bénéficie du mécénat de la compagnie aérienne Korean Air, de Vivendi pour les extraits musicaux et de la Fondation Orange pour les contenus multimédia à destination des publics déficients visuels et auditifs.

Louer le guide multimédia

L'introduction du guide multimédia s'accompagne d'un important dispositif d'accueil des publics incluant :

- 5 comptoirs de location : trois d'entre eux sont situés aux différentes entrées des collections (ailes Sully,Denon et Richelieu) et deux autres à des points clés du parcours de visite (devant la Victoire de Samothrace, aile Denon, et à proximité des appartements de Napoléon III).

- la possibilité pour le visiteur de louer un guide en un point et de le restituer au comptoir de son choix, une signalétique claire et développée

- une forte présence des agents d'accueil Antenna Audio : plus d'une quinzaine d'agents répartis entre les différents comptoirs, et un dispositif d'information et d'aide renforcé au niveau des comptoirs « Daru » et « Napoléon III »,

- une tarification adaptée : 6 euros pour les adultes ; 2 euros pour les moins de 18 ans ; 4 euros pour les visiteurs bénéficiant de réductions ; tarif spécial « Visite à deux » réservé aux jeunes de 18 à 25 ans, soit deux visites pour le prix d'une, lors des ouvertures nocturnes du musée le vendredi soir. »

Source : http://www.tourmag.com/Musee-du-Louvre-le-guide-multimedia,-le-nouvel-outil-d-aide-a-la-visite_a24511.htmlMardi 19 Février 2008

E. La téléphonie mobile

Description générale	Les téléphones portables comportent de plus en plus de fonctions et de plus en plus de personnes en sont équipées. Il est dès lors possible d'imaginer une aide à la visite qui utilise comme support le téléphone mobile des visiteurs.

Les +	**Les -**
Possibilité d'utiliser une large gamme d'options : photos, vidéos, bluetooth…	Les visiteurs craignent d'avoir une facture téléphonique trop élevée
Bien adapté pour un usage en extérieur	Les téléphones mobiles sont des facteurs de pollution sonore (notamment dans les musées)
Atout pour capter le public jeune	Les matériels sont multiformes d'où une difficulté pour proposer une offre adaptée à chaque type de téléphone
Permet de recevoir des informations touristiques complémentaires en direct	

Champs d'application	Collection Itinérance Savoir-faire Patrimoine/architecture Loisirs mémoire

Quand le portable se fait guide touristique au musée des Arts et Métiers :

« Au Musée des Arts et Métiers, les possesseurs de téléphone mobile peuvent désormais agrémenter leur visite de contenu multimédia. Des sons, des animations et des photos enrichissent la découverte d'une quarantaine d'inventions.

Depuis le 16 janvier, les visiteurs du Musée des Arts et Métiers, à Paris, sont accompagnés d'un nouveau guide « high tech », qui tient dans la poche : leur téléphone portable. Pour savoir à quoi sert le fameux pendule de Foucault par exemple, il leur suffit de photographier avec leur portable, à une quinzaine de centimètres de distance, le code barre en 2D affiché sur le présentoir. Une fois saisie, l'image doit être envoyée à un numéro indiqué, moyennant un coût de 30 centimes d'euros, hors forfait. Deux à trois minutes plus tard, le téléphone reçoit alors animations, photos, sons et textes pour comprendre le fonctionnement du pendule.

Cette expérimentation, conduite par la division Recherche & Développement de France Telecom jusqu'au 5 mars 2007, concerne une quarantaine d'oeuvres sur les 4 000 exposées dans le musée. « Le procédé fonctionne avec n'importe quel téléphone capable d'envoyer des MMS (NDLR : la version multimédia du SMS) et équipé d'un capteur photo de 640x480 pixels au minimum » explique Eric Bonneau, chef du projet chez France Telecom. Sans oublier que seuls les abonnés à Orange, ou à un opérateur virtuel exploitant ce réseau, profitent de l'innovation.

« Ce contenu multimédia à vocation pédagogique est particulièrement approprié à ce Musée » remarque Xavier de Montfort, directeur de la communication du Musée. « Les objets et inventions étant pour la plupart très techniques, une animation, un son ou une vidéo est parfois plus explicative et plus ludique qu'un simple texte » poursuit-il.

Les codes barres utilisés sont en 2 dimensions, de forme carrée, et stockent plusieurs milliers de caractères codés. Il en existe plusieurs types : le semacode, utilisé par France Telecom dans le cadre de cette expérience, ou le QR (Quick Response), très répandu au Japon. Mais chacun requiert un logiciel de décodage distinct, préinstallé ou à installer sur le téléphone, ce qui aboutit à des incompatibilités.

La solution retenue au Musée des Arts et Métiers se veut plus souple : l'image est envoyée telle quelle et déchiffrée à distance. Spécialisée dans les technologies mobiles, la société Abaxia travaille avec les 3 grands opérateurs français pour développer un codage commun, dans un souci d'interopérabilité.»

Source : Frédéric Ervel, 16 janvier 2007, news.fr

F. Le GPS

Description générale	Le principe est de mettre à disposition des promeneurs un outil de repérage directionnel utilisant la technologie GPS pour organiser leurs visites. Ce dernier leur fournira des éléments clés (localisation et commentaires) au fur et à mesure de leurs parcours.

Les +	**Les -**
Plusieurs choix de parcours possibles	Coût équipement
Réduction de la signalétique et du balisage	Peu effrayer un public peu habitué aux nouvelles technologies
Possibilité de mise à jour rapide des parcours	Fragilité du matériel
Susceptible d'attirer un nouveau public vers la randonnée pédestre	Investissement lourd pour des technologies ultra-évolutives
Champ d'application	itinérance

Un guide touristique multimédia mis en place par la SNCF

« **La SNCF a développé un projet de guide touristique interactif pour ses trains et pour la ville de Chamonix. Vous vous déplacez, le GPS vous localise (intégré à un Pocket Loox N560) et le guide touristique vous propose au fil de vos déplacements en train ou piétonniers toutes les explications touristiques nécessaires à votre journée touristique.**

Tout commence au départ de la ligne Mont - Blanc Express, prêt pour 34 km de train bucolique en passant pas le célèbre viaduc de Sainte Marie.
Les passagers sont équipés des petits appareils Fujitsu Siemens et prêts à regarder et écouter les informations touristiques. Le PDA est dans une pochette, et chacun insère le casque stéréo dans ses oreilles. Une carte apparaît avec des points. A chaque fois qu'un point est atteint, l'information est délivrée sous forme de photos, de vidéo et de bande son.

Le projet BAMGI.

L'audio-vidéo guide réalisé par GMT Editions pour la ligne Mont-Blanc Express est un dispositif très innovant :
- C'est la première fois que la technologie de guides multimédias PDA GPS est appliquée à une exploitation sur une ligne ferroviaire. En repoussant les limites des matériels retenus, il a été possible de garantir la réception GPS à l'intérieur des rames, comme à l'extérieur.
- C'est aussi la première fois qu'autant de contenu est intégré à des PDA : commentaires audio, audio guidage, vidéos, jeux, photothèque, portfolios, cartes, en français, en anglais.
Le projet a mobilisé prés de 20 personnes en pic de production : informaticiens, spécialistes des contenus, ingénieur du son, acteurs, monteur vidéo, archivistes, documentalistes, intégrateurs, etc.
Grâce à une relation très partenariale avec le maître d'ouvrage, les équipes de l'Etablissement Mont-Blanc, l'INA, Riff Production et quelques passionnés comme Jean-Pierre Gide et Christophe Jacquet, il a été possible de mener à bien cette entreprise en 4 mois.

Coté technique

Dans le cadre du partenariat avec la SNCF pour le développement de BAMGI, Fujitsu Siemens Computers a fournit le PDA Pocket Loox N560 équipé d'une interface GPS. Le POCKET LOOX N560 est un PC de poche poids plume (160g) et à l'esthétique agréable. Il possède un écran couleur VGA de 3.5 pouces et communique en WiFi et en Bluetooth. Le module GPS intégré GPS SiRF Star III permet une utilisation excellente du GPS. Le POCKET LOOX N560 est équipe d'une batterie longue durée Lithium-Ion, d'une mémoire flash et d'un processeur Intel PXA 250 cadencé à 624 MHz qui garantit des performances élevées. Il fonctionne sous Microsoft Windows Mobile 5.0 Edition Premium. »

Source : http://www.universpocketpc.com

Géocaching

« Proche de la course d'orientation, cette nouvelle forme de randonnée guidée par satellite fait un malheur en France.

Géo pour géopositionnement et caching pour cachettes de trésors. Car cette course d'orientation des temps modernes est pilotée par GPS - porté au poignet - avec mystères, indices et codes à la clé. Sachez donc qu'il existe plus de 400 000 géocachettes sur la planète dont 5000 en France (www.geocaching.com).
Le Doubs, très en pointe sur cette nouvelle offre touristique (une centaine de géocaches), est le seul département français à proposer des «GPS Safari». Le voyage commence sur internet, direction www.gps-safari-doubs.com. Clics et reclics sur la carte du département où la centaine d'icônes indiquant l'emplacement des trésors cachés s'affichent : Saut du Doubs, passage antique de Chalamont, Mont d'Or, Ornans, Ouhans, sources de la Loue et même Arc-et-Senans et Montbéliard. Va pour Besançon puis Ouhans.
Encore deux clics pour imprimer la feuille de route et les codes GPS de chaque étape. C'est parti, train jusqu'à Besançon, location d'un GPS Garmin à l'office de tourisme (de 5 à 10 euros selon le temps passé). Le géotrouveur entre les coordonnées GPS de l'endroit où il est. Et là, c'est comme un jeu de piste. A chaque étape ses indices et ses énigmes historiques, parce qu'on est aussi là pour se cultiver : *«Quel est le nom d'origine de la tour de la Pelotte ?»*
La réponse faite de lettres et de chiffres donne la position GPS de la prochaine étape. Pendant deux heures et demie, on pérégrine dans la ville bisontine depuis cette tour Pelotte jusqu'aux chemins de ronde, en passant par les remparts, les quais Vauban, la tour des Cordeliers... jusqu'à la citadelle magistrale.
Le GPS ne supporte aucune désobéissance, il rappelle à l'ordre, par une flèche insistante, le voyageur qui veut musarder à sa guise.
Enigme sur énigme, on s'imprègne de l'histoire de la ville jadis romaine. La constance du géotrouveur arrivé à la citadelle est récompensée par une médaille dorée représentant Vauban.

Deuxième étape : Ouhans. Après un encas mérité chez Baud, la pâtisserie sélect de la ville, on file en voiture jusqu'aux sources de la Loue, immortalisée par Gustave Courbet. Dans cette partie du parcours, le peintre est l'objet de moult énigmes... mais cette fois la maîtrise du GPS est parfaite. A travers les bois et sur les berges, les énigmes se résolvent facilement. Jusqu'à la géocachette finale : une boîte, cette fois. Dedans, des babioles du Doubs et un carnet de passage laissés par d'autres géotrouveurs sur lequel on a écrit : « *Les lieux de Courbet sont encore plus impressionnants en les géocachant.* »

Source : Colette Mainguy, *Géocaching, la chasse high tech*, Nouvel observateur, n° 2268, 24 avril 2008

3 Les dispositifs multimédias

A.Les Bornes interactives

Description générale	Une borne interactive, autrement appelée borne multimédia, est un système automatique, sans aucun accompagnement humain, qui permet d'accéder, par une consultation individuelle et autonome, à des contenus adaptés à une présentation multimédia sur écran.	
Les +		**Les -**
Autonomie du client dans sa recherche		Durée des programmes souvent trop longues (le visiteur va rarement au bout)
Interactivité entre le site et le touriste		L'écran tactile renforce l'effet « zapping » : étant l'une des seules choses à toucher dans un musée, « il se laisse effleurer par le visiteur qui regarde à peine les documents qui s'affichent sur l'écran »[38]
Stockage d'informations important		
Possibilité de se connecter à internet		
Champs d'application	Collection Patrimoine/architecture Mémoire Savoir-faire	

[38] DROUGUET Noémie, GOB André, *La muséologie : histoire, développements, enjeux actuels,* Armand Colin, 2006, p. 114

Quelques principaux fournisseurs nationaux de bornes interactives :

Borne Online
Borne Titane pour l'accès multimédia grand public : sécurité, solidité, ergonomie, évolutive, transportable et personnalisable.
http://www.borne-online.com

Borne System
Bornes interactives et solutions multimédia : écran tactile, clavier industriel, borne Internet et intranet, installation et maintenance dans toute la France.
http://www.bornesystem.fr/

Bornes Azimut Communication
Conception, réalisation et installation de bornes interactives multimédia.
http://www.borne-web.com

Cyberdeck
Solutions de bornes interactives Internet, d'écrans d'information et de mobilier urbain multimédia : conception, fabrication et services associés.
http://www.cyberdeck.com

Electronica
Fabrication de bornes interactives d'intérieur et d'extérieur.
http://www.electronica.fr/

Ergotron
Conçoit, développe et commercialise des solutions ergonomiques pour les postes de travail et les salles informatiques. A voir, pour des solutions de bornes interactives pour handicapés.
http://www.ergotron.fr

Htcom
Bornes intégrant Internet, photocopieur, fax, téléphone, pour lieux publics.
http://www.htcom.fr

Kiosk-on-line
Fabriquant de bornes multimédia. Intérieures ou extérieures, tactile ou clavier anti vandalisme.
http://www.kiosk-on-line.com

Mce design
Créateur de mobilier de communication, bornes interactives, design d'espaces de vente et d''accueil.
http://www.mce-sign.com

Mob'Activ
Entreprise spécialisée dans les téléservices et proposant du mobilier intelligent intégrant les technologies Internet et les techniques de communication multimédias (visioconférence, borne interactive, téléenseignement).
http://www.mobactiv.fr/

Onelys
http://www.onelys.com/services_accespublics.htm

The Borne
Mobilier de communication et bornes interactives. Composants (Claviers, souris).
http://www.theborne.com

Travel asssistant
Fournisseur de bornes multimédia Internet et tactiles. Achat, leasing, location, services.
http://www.travelassistant.fr

Ultimedia
Conçoit et réalise des bornes interactives et Internet.
http://www.ultimedia.fr

B. Les images de synthèse et modélisation 3D

Description générale	Il s'agit de toutes les techniques d'animation et de modélisation utilisant la technologie 3D (permettant la représentation d'objets en perspective sur un écran)
Les +	**Les -**
Aspect innovant	Investissement lourd pour technologie ultra évolutive
Dimension sensible et ludique	Fragilité du matériel
	Coût entretien
Bon substitut à des investissements lourds de décor ou de bâti	
Favorise la préservation des sites (aucune construction nouvelle ne vient interférer avec l'environnement concerné)	
Champs d'application	Patrimoine/architecture Savoir-faire

Les concepts d'immersion développés par Eon reality

The Eon icube :

Placé au centre d'une pièce vide vous vous retrouvez projeté dans un univers entièrement virtuel. Chaussé de lunettes *hight tech* (capteurs infra rouges de déplacements, écrans LCD…) vous pouvez en effet **évoluer au gré de vos envies dans un espace entièrement reconstitué**. Pratique pour des visites virtuelles de lieux historiques qui n'existent plus aujourd'hui….

The Eon icatcher :

En plus d'évoluer dans un univers artificiel vous pouvez cette fois-ci **agir dessus**. Les portes s'ouvrent, les lumières s'allument, vous pouvez même prendre un objet dans la main et vous en servir.

Eon Holographic I; Eon crystal I; Eon Touchligh ; Eon Artificial I :

Ces quatre dispositifs vous permettent de visualiser des **objets en version holographique**. Avec ce genre d'outils, plus besoin de maquette. Les objets surgissent au milieu de la pièce et vous pouvez à volonté agir dessus : les faire pivoter, zoomer sur une partie… Mieux, vous ne pouvez être présent le jour d'une conférence ou vous souhaitez dépasser le stade de la bande sonore explicative, optez pour la version holographique. Votre image ou celle d'un autre apparaîtra en trois dimensions à côté de l'objet exposé et apportera aux visiteurs les informations demandées.

Source : http://www.eonreality.com/

C. La 4D

Description générale	Il s'agit de toutes les techniques d'animation et de modélisation utilisant la technologie 3D à laquelle s'ajoutent des techniques de mise en situation qui sollicitent les sens du spectateur (odeurs, sensation de chaleur ou de froid, jets d'eau, mini-soufflerie…) lui donnant la sensation de plus en plus saisissante de vivre quelque chose de réel

Les +	**Les -**
Dimension sensible et ludique	Ne peut convenir pour un public à risque (femmes enceintes, maladies cardiaques, épilepsie…)
	Coût d'installation prohibitif pour des petites structures
Champ d'application	Loisirs

Le réveil des géants d'Auvergne à Vulcania

« Et si, demain, les volcans d'Auvergne entraient à nouveau en activité ? Tout le monde se pose la question. Depuis leur dernière éruption, il y a quelques 7 000 ans, c'est le grand sommeil. Mais sont-ils vraiment éteints ou seulement endormis ?
Réponse grâce au nouveau Vulcania dans un film événement qui fait appel au cinéma dynamique en 4 D et aux effets spéciaux en relief.
Si les sensations fortes font sursauter, le scénario palpitant qui se déroule repose sur de véritables hypothèses scientifiques.
Eruption explosive, nuée ardente, coulée de lave… : mélange d'images réelles et d'effets saisissants de vérité (jets d'eau, soufflerie, sensation de chaleur, lumières…), ce film fait vivre ces phénomènes hors du commun comme si on y était… »

Source : http://www.vulcania.com/fr/attractions/le-reveil-des-geants-dauvergne.html

Le premier parc de loisirs européen sur le thème de l'environnement et du développement durable.

Au Bioscope, on découvre par le jeu et l'expérimentation les gestes essentiels pour préserver la planète. Une nature qu'on apprend à aimer et donc à protéger.

Ouvert il y a deux ans en Alsace, le Bioscope renforce chaque année son offre grâce à de nouvelles animations, de nouveaux spectacles et de nouveaux jeux. Il propose ainsi depuis le début de l'année 2008 plusieurs jeux inédits et deux grandes attractions : Labyrinthus et Mission Océan.

Mission Ocean est une expérience «abyssale». Ballottés par l'éco-scooter sous-marin, ressentant les effets de l'immersion et de la vitesse, les « reporters » découvrent en relief la faune et la flore sous-marine telle qu'elles existent réellement : récifs coralliens, poissons multicolores… mais aussi créatures peu amènes des abysses ! **Les cinq sens sont sollicités**. L'attraction mêle les éléments du cinéma 4D (**mouvement des sièges, odeurs, brumisation, effets de souffle**…) à la technologie du cinéma actif (départ précipité du poisson photographié, présentation à l'écran des meilleures photos…).

Le système détecte en temps réel les actions des visiteurs et fait évoluer le film en conséquence. Cette prouesse technologique **fait vivre à toute la famille une aventure inédite chargée en émotions en lui donnant le statut d'acteur principal**.

Source : http://www.jds.fr/guide-des-sorties/enfant/bioscope-10437_A

D. La « réalité augmentée »

Description générale	Il s'agit d'un système qui rend possible la superposition d'un modèle virtuel 3D ou 2D à la perception que nous avons naturellement de la réalité et ceci en temps réel. Ce système peut aussi bien s'appliquer à la perception visuelle (superposition d'images virtuelles aux images réelles) qu'aux perceptions proprioceptives comme les perceptions tactiles ou auditives.

Les +	**Les -**
Dimension ludique, pédagogique et émotionnelle	Coût d'installation assez élevé
	Coût d'entretien élevé
Champs d'application principaux	Patrimoine et architecture Loisirs

Le projet Areavision à Cluny

A Cluny le projet *Areavision* est un dispositif qui ponctue à plusieurs reprises la visite de l'abbaye en proposant aux visiteurs un point de vue à travers des écrans panoramiques orientables mêlant vision actuelle et éléments virtuels du passé.
Les visiteurs **découvrent ainsi en temps réel** (l'éclairage du modèle numérique évolue avec la lumière naturelle tout au long de la journée) **des parties disparues de l'église restituées sur ses vestiges**.

Avant l'application de la réalité augmentée

Après l'application de la réalité augmentée

Source : http://www.cluny.eu/images_db/pdf/432.pdf

La nouvelle attraction du Futuroscope

« Vivez un safari interactif dans le futur grâce à la technologie avancée de la réalité augmentée. A bord de véhicules d'expédition, munis de jumelles et d'un bracelet capteur, rencontrez les créatures étonnantes qui pourraient peupler notre planète dans 5 à 200 millions d'années. Jouez et communiquez en direct avec les baboukaris, les oiseaux crache-feu, les argentides ou les pieuvres-singes. Une expérience immersive hors du commun pour vivre le futur... dès aujourd'hui ! »

La Réalité Augmentée
La caméra intégrée aux jumelles filme les décors observés, tandis qu'un ordinateur incruste en temps réel des animaux virtuels animés. La scène enrichie est restituée sur les écrans des jumelles, donnant l'impression que les animaux prennent réellement vie dans les décors. Grâce au capteur, le public peut interagir et communiquer avec eux en direct. La réalité est enrichie, augmentée.

L'équipement :
- Une paire de jumelles équipée de deux écrans OLED et d'une caméra pour voir les animaux prendre vie.
- Un bracelet capteur pour interagir avec les animaux.

Le véhicule :
Il s'agit d'un train composé de 6 wagons de 2 personnes. Chaque wagon est équipé d'un dispositif informatique de réalité augmentée, relié aux jumelles et au capteur. Ce train traverse successivement les 4 scènes reconstituant les habitats des animaux du futur. »

Source : http://www.futuroscope.com/attraction-animaux-du-futur.php

AUVERGNE
L'EFFET VOLCAN

Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne
Parc Technologique Clermont-Ferrand La Pardieu
7, Allée Pierre-de-Fermat - CS 50502
63178 Aubière Cedex
http://www.auvergne-tourisme.info
04 73 29 49 49